



TESIS DOCTORAL

**LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN LAS PRODUCCIONES DE CINE Y
TELEVISIÓN. INFLUENCIA EN SU NOTORIEDAD E IMAGEN DE
MARCA Y EN LA ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR.**

SARA ALEXANDRA SOARES DA MATA NUNES

DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA

2016



TESIS DOCTORAL

LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN LAS PRODUCCIONES DE CINE Y TELEVISIÓN. INFLUENCIA EN SU NOTORIEDAD E IMAGEN DE MARCA Y EN LA ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR.

SARA ALEXANDRA SOARES DA MATA NUNES

DEPARTAMENTO DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA

Conformidad de/los Director/ res:

Fdo: Alejandro Del Moral Agúndez

Fdo: Júlia Fragoso da Fonseca

2016



DEDICATÓRIA

Aos três homens da minha vida...

Ao meu avô Alfredo, por tudo o que me ensinou, pelo incentivo pelos estudos e pela minha independência, as suas palavras sábias nunca saíram do meu pensamento e tornaram me na pessoa que sou hoje, batalhadora e lutadora pelos meus objetivos!

Ao meu pai Mário, aliás meu padrinho, mas que eu considero como tal, por todo o amor que me deu, compreensão, carinho e sempre com uma palavra de conforto...apesar de já não estares entre nós aquilo que sinto por ti é eterno!

Ao meu marido Rui, que é sem dúvida, a pessoa mais importante da minha vida, pois para além dos incentivos que todos os familiares e amigos me deram, tu é que tornaste este sonho possível, quer ao nível temporal, quer ao nível financeiro, quer ao nível emocional....a ti te devo tudo o que conseguir alcançar. Muito obrigada por tudo e por fazeres parte da minha vida!



AGRADECIMENTOS

A todos os que me apoiaram, incentivaram, motivaram, acreditaram na minha capacidade e estiveram sempre do meu lado, ou seja, todos os meus familiares e amigos que travaram comigo esta dura batalha.

Quero agradecer ao Professor Alejandro Del Moral Agúndez, a sua experiência e conhecimento foram muito importantes e relevantes na construção desta investigação. Quero agradecer também todo o apoio, incentivo e compreensão.

Um agradecimento muito especial à minha orientadora, a Professora Doutora Júlia Fragoso da Fonseca, pela sua disponibilidade em me acompanhar novamente numa etapa tão importante da minha vida, também pelo seu caloroso acolhimento, entusiasmo, apoio incondicional... para mim é mais do que uma professora!



RESUMO

Hà primeira vista não relacionamos os conceitos de cinema e turismo, simplesmente temos a ideia que ambos são fenómenos sociais e culturais e que são duas das forças mais poderosas no mundo nos dias que correm, no entanto, quando estas forças são interligadas representam um sucesso incontornável.

Como veremos ao longo desta investigação, existe uma ligação forte entre turismo e cinema, na perspetiva do imaginário e das imagens turísticas. Como tal, a ligação de ambos tem uma importância grandiosa no que diz respeito à construção do valor de uma marca de um destino turístico e aos ativos notoriedade e imagem de marca. Estes ativos vão, por sua vez, influenciar a escolha do consumidor, aquando da seleção de um destino turístico, funcionando assim, como um fator motivador e diferenciador.

Pretendemos então com este estudo refletir sobre a importância que as imagens exibidas em produções cinematográficas têm nas motivações que levam à escolha de um destino turístico por parte do consumidor e intenção de visita e ao mesmo tempo analisar se as mesmas contribuem para a construção do valor da marca de um destino turístico, no que diz respeito aos ativos notoriedade e imagem de marca.

No mercado atual, onde existe uma grande competição, em que constantemente são criados e recriados novos produtos e destinos turísticos, o estabelecimento de uma imagem e notoriedade própria e, consequentemente, uma espécie de marca, é essencial para o posicionamento no mercado turístico.

Em termos de resultados podemos afirmar que o turismo cinematográfico exerce uma significativa pressão nos espetadores que assistem a uma produção cinematográfica e de TV e que leva a uma intenção/ desejo de visitar o destino retratado, favorece a notoriedade, bem como a imagem dos destinos retratados.

Palavras-chave: Turismo; Cinema; Turismo Cinematográfico; Marca; Imagem de marca; Notoriedade de marca.



ABSTRACT

At first glance we wouldn't relate the concepts of cinema and tourism, we only get the idea that both are social and cultural phenomena and two of the most powerful forces in the world these days, however, when these forces are joined together they can actually represent a huge success.

Throughout this investigation we will be able to see that there is a strong connection between tourism and cinema, in the imaginary perspective and touristic images. Therefore, the connection between both is very important in the matter of building the brand of a certain touristic destination, its notoriety and brand image. On the other hand, these assets will influence the consumers' choice in return while he chooses a tourist destination, thus working as a motivator and differentiator factor.

For all this, it is our intention with this paper to reflect about the importance of the displayed images in cinema productions on the motivations that lead into picking a certain touristic destination by the consumer and at the same time consider whether they contribute to build the brand value of a specific destination when it comes to active awareness and brand image.

In the current market, with its huge competition and where new products are being created and reinvented all the time as well as touristic destinations, establishing an image and own notoriety leads to branding, and these are essential factors for a positioning statement in the touristic market.

When it comes to results we can state that the touristic cinema makes a significant pressure on the audience of the movie and tv shows and this leads to an intention / desire to visit the depicted destination and enhances the reputation and the image of these destinations.

Keywords: Tourism; Cinema; Film Tourism; Brand; Brand Image; Brand awareness.



RESUMEN

Tanto el cine, como el turismo, son en la actualidad dos poderosos fenómenos que cuando se unen dan lugar a un éxito inevitable (Cristobalena, 2006), y a una nueva tipología de turismo, el *turismo cinematográfico*.

Como fenómeno nuevo, en la literatura encontramos una gran diversidad de denominaciones del mismo, como por ejemplo, *film-induced tourism/ film tourism* (Beeton, 2005; Riley, Baker y Van Doren, 1998; Bolan y Williams, 2008; O'Connor, Flanagan y Gilbert, 2008; Connell, 2004; Lee, Scott y Kim, 2008; Kim *et al.*, 2007; Hudson y Ritchie, 2006; Carl, Kindon y Smith, 2007), *movie-induced tourism* (Riley, Baker y Van Doren, 1998) *media-related tourism* (Busby y Klug, 2001), *screen-tourism* (Connell y Meyer, 2009; Kim, Long y Robinson, 2009), cineturismo (Nascimento, 2009) y turismo cinematográfico (Ministerio del Turismo Brasil, 2007; Albernaz, 2009). En este estudio utilizamos el término *turismo cinematográfico*.

La definición más ampliamente adoptada en el ámbito académico es la de Beeton (2005) que indica que el *turismo cinematográfico* es la visita a aquellos lugares donde se realizaron producciones de cine y televisión, que pueden ser ciudades, estudios de producción e incluso parques temáticos relacionados con las producciones (Kim, 2012). En nuestra opinión es una definición adecuada ya que reconoce dos categorías de *turismo cinematográfico*, el *de ficción* y el *de no ficción*.

Para muchos autores el *turismo cinematográfico* se integra dentro del turismo cultural (Connell, 2012; Ryan *et al.*, 2009; Yen y Croy, 2013; Jewell y McKinnon, 2008; Kim *et al.*, 2009; Squidoo, 2012; O'Connor y Kim, 2013; Tzanelli, 2007; Campo, Brea y González, 2014; Beni, 2001; Barreto, 2001; Funari y Pinsky, 2001; Rewtrakunphaiboon, 2009; Macionis, 2004; Busby e Klug, 2001) debido fundamentalmente a que los lugares de rodaje son típicamente destinos con amplio patrimonio cultural (Beni, 2001; Barreto, 2001; Funari y Pinsky, 2001).



En general, se considera que las principales motivaciones relacionadas con el turismo cinematográfico son la identificación de los lugares retratados en la producción (por ejemplo, paisajes), la identificación con los personajes (personajes y famosos de la vida real) y la identificación del contexto editorial (género y tema de la producción) (Hayata y Madril, 2009; Macionis, 2004; Hudson, Wang y Gil, 2011; Petty y Cacioppo, 1986; Lee, Scott y Kim, 2008; Russell y Stern, 2006; Yen y Croy, 2013; Estudio de Sinergia y Desarrollo de las industrias de Turismo y Audiovisual del Brasil, 2007).

Además, la implicación del espectador con la producción de cine o televisión permite el desarrollo de sentimientos, emociones y actitudes hacia los lugares representados (Kim, Long y Robinson, 2009; Kim y Rubin, 1997; Rubin y McHugh, 1987; Rubin, Perse y Powell, 1985; Sood, 2002; Sood y Rogers, 2000; Kim y Richardson, 2003; Riley, Baker y Van Doren, 1998; Riley y Van Doren, 1992; Schofield, 1996; Lee, Scott y Kim, 2008; Iwashita, 2006), lo que lleva al deseo de querer visitarlos (Carl, Kindon y Smith, 2007; Kim, 2010; Roesch, 2009; Kim, 2012; Kim y Assaker, 2014; Couldry, 1998; Kim, 2010).

El *turismo cinematográfico* influye en notoriedad y en la imagen del destino turístico retratado en la producción, y cuanto más favorable sea, mayor será la probabilidad de que el destino sea seleccionado como opción de visita (Busby y Klug, 2001; Hudson y Ritchie, 2006; Kraaijenzank, 2009; Butler, 1990; Riley y Van Doren, 1992; Gartner, 1993; Schofield, 1996; Iwashita, 2003, 2006; Kim y Richardson, 2003; Hahm, Upchurch y Wang, 2008; Larsen y George, 2006; Shani *et al.*, 2009; Warnick, Bojanic y Sirianguk, 2005; Vagionis y Loumioti, 2011; Tuclea y Nistoreanu, 2011).

La imagen y la notoriedad de un destino es de suma importancia, ya que influyen en el proceso de decisión, y en concreto, en la elección del destino (Chen y Tsai, 2007; Ramkissoon y Uysal, 2011; Kim y Richardson, 2003; Garihault, 2003; Mayo y Jarvis, 1981; Fakeye y Crompton, 1991) en la medida en que despiertan el deseo de querer conocer los lugares que aparecen en las producciones (Bolan y Williams, 2008; Chagas, 2009; Coutinho, 2004).



Aunque existen una serie de limitaciones que afectan a la posible visita de un destino turístico, cuando la imagen percibida del mismo es fuerte y favorable, estas limitaciones pueden ser superadas (Woodside y Lysonski, 1989; Hum y Crompton, 1999; Mowen, Payne y Scott, 2005).

Como tal, es esencial que los destinos posean una buena imagen que les permita diferenciarse de los demás y posicionarse de una manera positiva en la mente de los consumidores (Echtner y Ritchie, 1993, 2003). En este proceso todas las partes implicadas en el destino turístico, como los propios ciudadanos, el personal de los hoteles, los conductores, entre otros, son muy importantes y ejercen su impacto en la imagen de marca del destino (Freire, 2007).

En este proceso es importante comprobar si la imagen percibida del destino coincide con la imagen proyectada. Si existen discrepancias y el posicionamiento de la marca no es el deseado será necesaria una nueva estrategia (Ravichandran y Suresh, 2010).

Aparte, es fundamental entender el comportamiento del turista y comprender cómo eligen el destino para poder implementar las estrategias apropiadas (Jang y Wu, 2006) de acuerdo con sus expectativas, percepciones y motivaciones (Neves, 2009; Douglas y Wind, 1987; Horton, 1984; Assael, 1995; Swarbrooke y Horner, 1999).

Este estudio es de particular importancia en la medida en que no existe un patrón preconcebido de consumo, o un modelo que puede ser seguido en todas las situaciones y aplicable a todos los consumidores o turistas (Neves, 2009; Oliveira, 2008; Guardanil, Aruca y Araujo, 1996; Mayo y Jarvis, 1981), ya que hay muchos factores internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra del turista.

La competitividad de los destinos turísticos depende en gran medida de su notoriedad y imagen (Ekinci, Sirakaya-Turk y Baloglu, 2007; Kozak, 2004; Morgan, Pritchard y Pride, 2004), ya que estos factores influyen en el comportamiento del consumidor y en



concreto, de la posibilidad de captar visitantes para el destino (Pimentel, Pinho y Vieira, 2006; Baloglu, 2000; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Lee, Lee y Lee, 2005; Usakli y Baloglu, 2011; Baloglu, Henthorne y Sahin, 2014).

Cada vez es mayor la oferta de destinos turísticos por lo que es extremadamente importante mantenerse competitivos y lograr ventajas competitivas, asegurando así su posición en el mercado turístico (Dimoska e Trimcev, 2012).

Hoy, en un mundo globalizado, donde los consumidores son cada vez más exigentes el comportamiento del consumidor se ve afectado por muchos factores y nuevas motivaciones que tienen su base en la demanda de nuevas experiencias individualizadas (Oliveira, 2008; Moutinho, 1987; Duke, 2013). En este contexto el *turismo cinematográfico* puede representar una alternativa eficaz y contribuir a que los destinos se mantengan competitivos.

Los destinos están empezando a reconocer que las producciones de cine y televisión tienen un alto poder de atracción y que el turismo cinematográfico es una herramienta de promoción adecuada para llegar a grandes audiencias. Debido a este reconocimiento las organizaciones responsables de los destinos turísticos han empezado a invertir fondos para captar producciones (Lara, 2013).

El *turismo cinematográfico* es un fenómeno creciente en todo el mundo. Los ejemplos más relevantes son Nueva Zelanda y el Reino Unido (Duke, 2013), sin embargo, Australia es, sin duda, el destino más competitivo (Ministerio de Turismo Brasil, 2007).

En la presente investigación nos proponemos comprender la importancia que la implementación del *turismo cinematográfico* en un destino turístico tiene en el fortalecimiento de la marca del mismo. Hoy en día las marcas cobran gran importancia en el contexto del turismo, específicamente en relación a los destinos turísticos (Kotler e Gertner, 2002; Kerr, 2006), siendo la base de su diferenciación y posicionamiento (Piccoli *et al.*, 2003; Hermans, Mutsaerts y Olyslager, 2009; Dias, 2003; Pimentel, Pinho



y Vieira, 2006; Pereira, Correia y Schutz, 2012; Blain, Levy y Ritchie, 2005; Allen, 2007; Morgan, Pritchard y Piggott, 2003).

Para el referido estudio hemos seguido el modelo de los autores Konečn k y Gartner (2006), ya que es el único modelo de valor de marca (*brand equity*) que ha sido aplicado a los destinos turísticos.

Este modelo se fundamenta en cuatro activos, notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida y fidelidad a la marca. De estos activos en nuestra investigación nos centramos en la notoriedad y la imagen.

También se analiza la importancia que las imágenes que se muestran en una producción de cine o televisión tienen en las motivaciones que conducen a la elección de un destino turístico por el consumidor.

i. Estructura del Trabajo

Esta investigación se divide en dos partes, revisión de la literatura y estudio empírico, y un total de ocho capítulos. Con la revisión de la literatura se busca fundamentar todos los conceptos teóricos que constituyen la base de nuestro estudio empírico, en el cual se contrastan y discuten las hipótesis de la investigación.

El **primer capítulo** presenta el objeto de la investigación y la interconexión entre todos los conceptos implicados en la misma. Se justifica su importancia y se presentan de forma breve los objetivos y la metodología de la investigación.

El **segundo capítulo** analiza las motivaciones turísticas y el comportamiento en turismo. Se presentan los principales modelos y teorías sobre motivación turística, como la teoría funcional de actitudes de Katz (1960), el modelo de evasión/descubrimiento de Plog (1971), la teoría Push y Pull de Dann (1977), el modelo socio-psicológico de la motivación de viajes de Iso-Ahola (1982), el modelo de la



necesidad de viajar de Pearce (1988) y el modelo psicográfico sobre comportamiento de viaje de Zins (1998).

Se analizan también diversos modelos de decisión de compra de consumidores turísticos como el modelo de Clawson y Knetsch (1966), el de Wahab, Crompton y Rothfield (1976), el de Schmöl (1977), el de Mathieson y Wall (1996), el de Moutinho (1987), el de Woodside y Lysonki (1989), el de Um y Crompton (1990), el de Gilbert (1991), el de Goodall (1991), los de Middleton (1994) y Middleton y Clarke (2001), el de Ryan (1995), el de Moscardo, Morrison, Pearce, Lang y O’Leary (1996), el de Mathieson y Wall (1996) y el modelo de Pons, Morales y Diaz (2007).

El **tercer capítulo** se dedica al estudio de la competitividad de los destinos turísticos. Se analizan las características y la definición de la misma, así como los numerosos factores que la determinan.

También se aborda la cuestión de la planificación de los destinos turísticos que permita aplicar una estrategia de marketing adecuada. Ponemos especial atención a la fase analítica donde es necesario llevar a cabo un análisis externo e interno (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) que permita conocer cuál es la situación competitiva en la que se encuentra el destino.

Se analizan también los modelos de competitividad más relevantes de la literatura, en lo que respecta a los destinos turísticos, como el modelo diamante de competitividad de Porter (1989), el modelo estratégico de Gilbert (1990), el modelo de Calgary (1999), el modelo de competitividad de Health (2003), el modelo de competitividad de Dwyer y Kim (2003) y el modelo de competitividad de los destinos turísticos de Hong (2009).

El **cuarto capítulo** analiza los destinos turísticos como marcas. Presenta el concepto de marca con carácter general para posteriormente adaptarse al tema de los destinos turísticos.



También es desarrollado el concepto de valor de marca basado en la perspectiva del consumidor, evaluando los principales modelos referenciados, como el modelo de Aaker (1991), el de Keller (1993) y el modelo de Konečn  k y Gartner (2006), que es el único modelo de valor de marca adaptado al contexto turístico. De las diferentes dimensiones que incluyen estos modelos se profundiza en el estudio de la notoriedad y la imagen de marca aplicadas al caso de los destinos turísticos.

El **quinto capítulo** se centra en la interrelación entre el turismo y el cine, el *turismo cinematográfico*, en los conceptos e impactos. El principal objetivo es clarificar este fenómeno conocido como *turismo cinematográfico*. Entre los aspectos tratados, aparte del análisis de su definición, se presenta como integrante del turismo cultural, y se estudia el perfil del turista cinematográfico y sus motivaciones.

Se analizan también los beneficios y ventajas que representa el turismo cinematográfico para los destinos turísticos y como los destinos se preparan y llevan a cabo diversas iniciativas con el fin de atraer producciones. Finalmente se analiza como la notoriedad y la imagen de un destino turístico pueden ser construidas a través de producciones de cine y televisión y los importantes impactos que las mismas pueden tener en las decisiones de compra del consumidor turista.

El **sexto capítulo** presenta los objetivos y la metodología del estudio empírico. Se justifica la pregunta de partida de la investigación y las hipótesis a contrastar y se explica el modelo de investigación, los objetivos generales y los objetivos específicos. Se analiza igualmente el instrumento de recolección de datos utilizado y la muestra obtenida en la recogida de los datos.

En el **séptimo capítulo** se discuten los resultados obtenidos y se ponen a prueba las hipótesis planteadas a partir de los datos muestrales.



Por último, el **capítulo octavo** recoge las conclusiones del estudio además de algunas recomendaciones, las limitaciones del estudio y sugerencias de futuras líneas de investigación.

ii. Conclusiones de la revisión de la literatura

A partir de la revisión bibliográfica realizada se puede concluir que el estudio de las motivaciones y el comportamiento en turismo presenta muchas limitaciones. No hay un patrón preestablecido de consumo, ni un modelo de decisión del consumidor turístico que pueda ser seguido en todas las situaciones y aplicable a todas las turistas. Por lo tanto, es necesario llevar a cabo más estudios en este área, con un enfoque amplio que incluya todos los factores que puedan influir en el consumidor turístico.

Todo ello con el objetivo de que los destinos turísticos puedan entender lo que motiva el comportamiento en turismo, y por lo tanto, puedan desarrollar programas que satisfagan a los consumidores, manteniendo o aumentando su competitividad.

Esto es cada vez más importante para la supervivencia de los destinos, especialmente con el rápido desarrollo de nuevos destinos en los países del tercer mundo, y con una fuerte competencia como nunca antes se vio. La clave es entonces apostar por sus atracciones únicas, por lo general, activos naturales y culturales que los distinguen de los otros, y les permite ofrecer experiencias únicas y pioneras.

Son varios los modelos de competitividad de los destinos turísticos desarrollados por numerosos autores a lo largo del tiempo, los cuales sirven como guía para alcanzar la competitividad. Después de analizar los mismos es el modelo de Dwyer y Kim (2003) el que nos parece más completo, porque se trata de un modelo integrado, que además tiene su base en el de los autores Crouch y Ritchie.

Los destinos turísticos cuando son competitivos pueden convertirse en importantes marcas y como tal pueden aplicarse las herramientas de gestión de marcas. Cuando un destino turístico no tiene marca el consumidor desconoce su identidad y el destino no



tendrá una posición prominente en la mente del consumidor. Esta ausencia puede conducir a una importante pérdida de potenciales visitantes.

De los activos que componen el valor de una marca, la notoriedad y la imagen juegan un papel fundamental en relación al destino turístico, y sabemos que el turismo cinematográfico puede ejercer una gran influencia en ambos componentes a través de las imágenes de los destinos que se muestran en las producciones de cine y televisión.

Las imágenes y la información recibida a través de estos medios son más creíbles que la publicidad llevada a cabo para la promoción directa del destino. Además, las producciones de cine y televisión son vistas por una gran cantidad de potenciales turistas a los cuales no sería posible llegar sólo a través de típicas campañas promocionales. Esta alternativa permite además a los destinos que no tienen un gran poder financiero poner en práctica fuertes estrategias de publicidad.

iii. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de esta investigación es analizar la importancia que las imágenes de un destino turístico mostradas en una producción de cine o televisión tienen sobre el valor de marca del destino, con respecto a su notoriedad e imagen. También se analiza la importancia que estas imágenes mostradas en producciones de cine y televisión tienen en las motivaciones que conducen a la elección de un destino turístico por parte del consumidor y en su intención de visitar el destino. Por último, se analiza la influencia de la promoción de las propias producciones en la intención de la visita del destino por parte del consumidor.

Cualquier investigación empírica más allá del objetivo general tiene también objetivos específicos. En esta investigación son los siguientes:

Objetivo nº 1 – Medir la actitud de los consumidores hacia el turismo cinematográfico, en concreto, determinar la posible influencia que las imágenes de un destino turístico mostradas en una producción cinematográfica o de TV tienen en...



a: el valor de la marca del destino turístico en términos de notoriedad e imagen de marca.

b: la intención del consumidor de viajar al destino.

Objetivo nº 2 – Medir la importancia del turismo cinematográfico como factor motivacional (*push* y *pull*) en la decisión de elección del destino turístico.

Objetivo nº 3 – Medir la importancia que las fuentes de información vinculadas al turismo cinematográfico (portales y actividades de promoción realizadas para dar a conocer las producciones cinematográficas y de TV) tienen en la intención y en el deseo del consumidor de visitar un destino turístico.

Objetivo nº 4 – Analizar si las actitudes y el comportamiento de los consumidores cambian según los siguientes factores:

a: tener experiencia ámbito del turismo cinematográfico.

b: tener intención futura de hacer viajes en el ámbito del turismo cinematográfico.

c: sexo.

d: edad.

e: nivel de estudios.

Estos objetivos se ven reflejados en las siguientes hipótesis:

H1a: Las imágenes de un destino turístico exhibidas en una producción cinematográfica o TV fortalecen el valor de su marca favoreciendo su notoriedad de marca.

H1b: Las imágenes de un destino turístico exhibidas en una producción cinematográfica o de TV fortalecen el valor de su marca favoreciendo su imagen de marca.

H1c: Las imágenes de un destino turístico exhibidas en una producción cinematográfica o de TV fortalecen la intención de visitar el destino.

H2a: Las imágenes de un destino turístico exhibidas en una producción cinematográfica o de TV (turismo cinematográfico) es un factor motivacional tipo *pull* en la elección del destino turístico.



H2b: Las imágenes de un destino turístico exhibidas en una producción cinematográfica o de TV (turismo cinematográfico) es un factor motivacional tipo *push* de la elección del destino turístico.

H3: Las fuentes de información y promoción vinculadas al turismo cinematográfico son importantes factores de tipo específico que influyen en la intención y deseo de visitar un destino turístico.

La tabla 1.1 muestra la relación entre las hipótesis y los objetivos planteados.

Tabla nº 1.1 – Relación entre las hipótesis y los objetivos de la investigación empírica

Hipótesis	Objetivos
Hipótesis H1a, H1b e H1c	Objetivos 1a e 1b
Hipótesis H2a e H2b	Objetivo 2
Hipótesis H3	Objetivo 3
N.A.	Objetivos 4a, 4b, 4c, 4d e 4e.

Fonte: Elaboração Própria

iv. Resultados y conclusiones del estudio

Para el estudio se definió como población objetivo la siguiente: individuos de 30 o más años de edad que realizan viajes por motivos de placer y a los que les gusta el cine y asistir a los estrenos. La muestra final se compone de 310 elementos. Con respecto a la caracterización sociodemográfica de los encuestados se puede concluir que la mayoría tienen entre 30 y 40 años de edad (68,9% de la muestra), son mujeres (57% de la muestra), tienen estudios superiores (46,9% de la muestra) y residen en el área metropolitana de Lisboa (37,4% de la muestra).

Con respecto a la importancia del turismo cinematográfico en la imagen de un destino turístico (motivos *pull*), el elemento relativo al turismo cinematográfico es el atributo que los encuestados menos valoran. De forma parecida, respecto a la importancia del turismo cinematográfico en la motivación para viajar a un destino (motivos *push*) el turismo cinematográfico es el segundo atributo menos valorado por los encuestados.



Sin embargo, cuando se analiza la actitud de los encuestados hacia el turismo cinematográfico, los resultados son los opuestos. En relación a su impacto en la notoriedad e imagen del destino y en la intención de visitarlos se comprueba que existe fuerte acuerdo respecto a los siguientes aspectos: el turismo cinematográfico lleva a la intención y deseo de visitar el destino, favorece su imagen de marca y hace aumentar su notoriedad.

Se demuestra la relación entre la exhibición de imágenes de un destino en las producciones cinematográficas o de televisión (turismo cinematográfico y la intención de visitar dicho destino turístico, ya que una mayor valoración del turismo cinematográfico se asocia con una mayor intención/deseo de visitar el destino.

Con respecto a la influencia de determinadas fuentes de información en la elección del destino, todas son consideradas importantes, si bien, las específicas de turismo cinematográfico ocupan en general las posiciones más bajas.

Cuando se les preguntó a los encuestados si alguna vez habían visitado cualquier destino atraído por una producción cinematográfica o de televisión, el 36% respondió que sí. Los destinos más mencionados fueron el Reino Unido, Portugal, Brasil y EE.UU.

En cuanto al deseo de visitar algún destino vinculado a una producción cinematográfica o de TV, el 63% dijo que sí sentían esta necesidad. Los destinos más mencionados fueron EE.UU., Nueva Zelanda, Tailandia, Hawái, Portugal, Reino Unido, Croacia, Grecia y E.A.U.

Al analizar los destinos mencionados se observa que se trata de algunos de los destinos turísticos más importantes en el campo del turismo cinematográfico en todo el mundo, con la excepción de Portugal y Brasil.

Con respecto al análisis de segmentación realizado podemos concluir que la actitud hacia el turismo cinematográfico y su importancia como factor de motivación y fuente



de información para la elección del destino, es claramente más favorable o mayor entre quienes ya han realizado viajes en el ámbito del turismo cinematográfico y entre quienes tienen intención de hacerlo en el futuro.

El análisis clúster realizado nos ha permitido identificar cuatro grupos de turistas en relación a su posición frente al turismo cinematográfico. Los grupos que denominamos "implicados" y "atraídos" (que constituye 63,6% de la muestra) son los más involucrados con el mismo, tienen una mayor motivación *push*, una actitud más favorable hacia el turismo cinematográfico y dan mayor importancia a las fuentes de información relacionadas con el turismo cinematográfico. En estos grupos son mayoría los que dicen haber visitado un destino relacionado con el turismo cinematográfico y los que tienen mayor interés de hacerlo en el futuro.

A través de todos los resultados presentados se puede concluir que el turismo cinematográfico ejerce una significativa influencia sobre los espectadores de una producción cinematográfica o de TV y que despierta la intención/deseo de visitar el destino exhibido, además de favorecer la imagen y la notoriedad del mismo.

Podemos decir, pues, que el turismo cinematográfico es una industria rentable y creciente en todo el mundo, de gran importancia económica para aquellos destinos turísticos en los que se realizan producciones de cine o televisión, debido al aumento del turismo internacional y de la industria del entretenimiento.

Los mejores ejemplos cuando hablamos de este tipo de turismo son destinos como Nueva Zelanda, Reino Unido, Francia, Australia, Canadá y Estados Unidos, entre otros, que han adoptado el turismo cinematográfico como medio de promover sus destinos turísticos, pasando a formar parte de los principales destinos turísticos del mundo.

Pensamos que el destino Portugal debería invertir en esta realidad, es decir, debería adoptar una estrategia de promoción turística basada en producciones cinematográficas y de TV, y así poder beneficiarse de todas las ventajas derivadas del



mismo. Sobre todo porque el 63% de los encuestados dijo que sentía la necesidad y el deseo de realizar un viaje en este contexto.

v. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

El estudio realizado presenta algunas limitaciones que ofrecen oportunidades futuras de investigación.

La primera limitación es el tamaño de la muestra, porque, obviamente, reduce la eficacia de los resultados obtenidos. Además, el hecho de ser todos los encuestados de nacionalidad portuguesa no permite tener una visión global del fenómeno estudiado. También hemos verificado que existe un gran desconocimiento de este fenómeno en Portugal, lo cual puede haber influido negativamente en las respuestas obtenidas.

Otra limitación importante es la dificultad que hemos tenido para conseguir entrevistas con entidades estatales portuguesas que trabajan en esta área, como las *Film Commissions*, asociaciones y empresas que han hecho esfuerzos en esta área.

Aunque el turismo cinematográfico es un tema al que sólo recientemente se le ha empezado a dar importancia, hay cada vez más estudios que permiten ir caracterizándolo y comprendiéndolo. Sin embargo, la mayoría de los estudios se refieren sólo a una determinada producción cinematográfica, analizando los diferentes impactos de la misma. Esta realidad puede dar lugar a conclusiones incorrectas debido a la subjetividad que puede derivarse de la mayor o menor identificación de los potenciales turistas con ella.

El resto de estudios se centran básicamente en las mismas cuestiones, como los impactos directos e indirectos en el destinos exhibidos en la producción, la relación con los actores, la conexión entre el destino y la imagen proyectada en la producción, el papel del turismo cinematográfico en la promoción del destino y la implicación emocional del espectador. Además, estos estudios se realizan sobre una base



individual, sin verificar relaciones entre los conceptos. Por lo tanto, son necesarios estudios que permitan obtener resultados más generales y fiables.

Los estudios en esta área deberían, pues, ocuparse de otras temáticas que ayuden a comprender mejor y de modo más completo esta tipología de turismo, como por ejemplo:

- Análisis de los determinantes y factores motivacionales que llevan a los turistas a desear visitar los lugares que aparecen en las producciones cinematográficas,
- Estudio de las experiencias de los turistas en los lugares visitados,
- Análisis de las consecuencias cuando el argumento de la producción cinematográfica implica imágenes y contenidos negativos.

Palabras clave: Turismo; Cine; Turismo Cinematográfico; Marca; Imagen de marca; Notoriedad de marca.



ÍNDICE GERAL

	Página
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Importância e justificação do tema.....	4
1.2. Objetivos da investigação.....	7
1.3. Metodologia utilizada.....	7
1.4. Estrutura do trabalho.....	8
 PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA	
CAPÍTULO II – MOTIVAÇÕES E COMPORTAMENTO EM TURISMO.....	12
2.1. Motivação turística: modelos e teorias.....	15
2.1.1. Modelo de evasão/ descoberta - Plog (1971).....	17
2.1.2. Teoria <i>Push</i> e <i>Pull</i> – Dann (1977).....	18
2.1.3. Modelo sócio-psicológico da motivação da viagem – Iso-Ahola (1982).....	22
2.1.4. Modelo das necessidades de viagem – Pearce (1988).....	23
2.1.5. Modelo psicográfico do comportamento de viagem – Zins (1998)...	25
2.2. Modelos de decisão do turista.....	26
2.2.1. Modelo de Clawson e Knetsch (1966).....	28
2.2.2. Modelo de Wahab, Crompton e Rothfield (1976).....	28
2.2.3. Modelo de Schmöl (1977).....	29
2.2.4. Modelo de Moutinho (1987).....	30
2.2.5. Modelo de Woodside e Lysonki (1989).....	32
2.2.6. Modelo de Um e Crompton (1990).....	33



2.2.7. Modelo de Gilbert (1991).....	34
2.2.8. Modelo de Goodall (1991).....	35
2.2.9. Modelo de Middleton (1994) e Middleton e Clarke (2001).....	37
2.2.10. Modelo de Ryan (1994).....	37
2.2.11. Modelo de Moscardo, Morrison, Pearce, Lang e O’Leary (1996).....	39
2.2.12. Modelo do processo de decisão do turista de Mathieson e Wall (1996).....	40
2.2.13. Modelo de Pons, Morales e Diaz (2007).....	41
2.3. Processo de seleção de um destino turístico.....	43
2.3.1. Etapas do processo de seleção de um destino turístico.....	45
2.4. Segmentação sob a perspectiva do comportamento e motivações do turista..	50
2.5. Síntese do capítulo.....	54
CAPÍTULO III – OS DESTINOS TURÍSTICOS E A SUA COMPETITIVIDADE.....	55
3.1. Análise e desenvolvimento dos destinos turísticos.....	57
3.1.1. Destino turístico: conceitualização e particularidades.....	57
3.1.2. Tipos de destinos turísticos.....	62
3.1.3. Ciclo de vida de um destino turístico.....	64
3.1.4. Planeamento dos destinos turísticos e desenvolvimento de uma estratégia de marketing.....	66
3.2. Competitividade dos destinos turísticos: modelos.....	76
3.2.1. Conceito de competitividade de um destino turístico.....	77
3.2.2. Estratégias e fatores de competitividade de destino turísticos.....	79
3.2.3. Modelos de competitividade de destinos turísticos.....	82
3.3. Síntese do capítulo.....	92
CAPÍTULO IV - OS DESTINOS TURÍSTICOS COMO MARCAS.....	94
4.1. O conceito de marca.....	96
4.2. Funções de uma marca.....	101
4.3. Os destinos turísticos como marcas.....	103
4.4. Valor da Marca (<i>Brand Equity</i>): modelos.....	107



4.4.1. O modelo Aaker.....	110
4.4.2. Modelo de Keller.....	111
4.4.3. Modelo de Konecnik e Gartner.....	112
4.5. Valor da marca de um destino turístico (<i>brand equity</i>): dimensões.....	114
4.5.1. Notoriedade da marca.....	114
4.5.2. Imagem de marca.....	116
4.5.3. Qualidade percebida.....	130
4.5.4. A lealdade à marca.....	131
4.6. Síntese do capítulo.....	135
CAPÍTULO V – TURISMO CINEMATOGRAFICO: CONCEITOS E IMPACTOS.....	137
5.1. Inter-relação entre turismo e cinema.....	139
5.2. Conceito de turismo cinematográfico.....	141
5.2.1. Enquadramento do turismo cinematográfico.....	146
5.2.2. Formas de turismo cinematográfico.....	148
5.3. Pesquisas no âmbito do turismo cinematográfico.....	152
5.4. Motivações e perfil do turista cinematográfico.....	157
5.4.1. Motivações.....	157
5.4.2. Perfil.....	160
5.5. O papel do turismo cinematográfico na promoção dos destinos.....	161
5.5.1. Iniciativas levadas a cabo pelos destinos.....	161
5.5.2. Gestão de destinos para a captação de produções de cinema.....	170
5.6. Impactos do turismo cinematográfico para os destinos.....	172
5.7. A influência do turismo cinematográfico: na notoriedade e imagem de marca de um destino e na intenção de visita.....	178
5.8. Alguns destinos de sucesso mundial no âmbito do turismo cinematográfico.	181
5.9. Síntese do capítulo.....	188

PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO

CAPÍTULO VI – OBJETIVOS E METODOLOGIA.....	191
6.1. Pergunta de partida e objetivos do estudo.....	196



6.2. A construção do modelo de análise: hipóteses.....	199
6.3. A observação.....	205
6.3.1. Construção do questionário.....	206
6.3.2. Conceção da amostra.....	217
6.4. A análise das informações.....	219
 CAPÍTULO VII – DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	222
7.1. Perfil da amostra.....	223
7.1.1. Experiência e preferência no que diz respeito ao turismo cinematográfico.....	226
7.2. Resultados principais.....	228
7.2.1. Atitude face ao turismo cinematográfico.....	229
7.2.2. O turismo cinematográfico como fator motivacional.....	230
7.2.3. Fontes de informação e tomada de decisão em turismo.....	234
7.3. Contraste e discussão das hipóteses da investigação.....	237
7.3.1. Atitude face ao turismo cinematográfico.....	238
7.3.2. O turismo cinematográfico como fator motivacional.....	245
7.3.3. Fontes de informação e tomada de decisão em turismo.....	251
7.4. Análise de Segmentação.....	255
7.4.1. Atitude face à publicidade dos destinos através do cinema.....	256
7.4.2. O turismo cinematográfico como factor motivacional.....	269
7.4.3. Fontes de informação e tomada de decisão em turismo.....	271
7.4.4. Análise Cluster.....	272
 CAPÍTULO VIII - CONCLUSÕES.....	281
8.1. Conclusões finais.....	282
8.2. Contributos da tese.....	284
8.3. Limitações da tese.....	286
8.4. Linhas de investigação futuras.....	286



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	289
i. Bibliografia geral.....	290
ii. Webgrafia.....	338
 APÊNDICES.....	 340
Apêndice 1 – Entrevista ao Dr. Sérgio Monteiro Carlos da Portugal Film Commission	341
Apêndice 2 – Inquérito por questionário.....	345
Apêndice 3 – Resultados complementares do estudo empírico.....	350



ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura nº 1.1. Visão geral do trabalho.....	9
Figura 2.1. Modelo sócio-psicológico de motivação em turismo de Iso-Ahola.....	22
Figura nº 2.2. Etapas do percurso de viagem do turista de Pearce e Caltabiano....	24
Figura nº 2.3. Refinamento do Travel Career Model.....	25
Figura 2.4. Modelo psicográfico do comportamento de viagem de Zins (1998).....	26
Figura 2.5. Modelo de Wahab, Crompton e Rothfield (1976).....	28
Figura nº 2.6. Modelo de Schmöl (1977).....	29
Figura nº 2.7. Modelo de comportamento do turista de Moutinho (1987).....	31
Figura nº 2.8. Modelo acerca da escolha de um destino turístico de Woodside e Lyonski (1989).....	32
Figura nº 2.9. Modelo do processo de escolha de um destino turístico.....	34
Figura nº 2.10. Modelo de decisão dos autores Gilbert (1991).....	35
Figura nº 2.11. O processo de decisão de férias dos autores Goodall (1991).....	36
Figura nº 2.12. Modelo estímulo-resposta do comportamento do consumidor de Middleton (1994) e Middleton e Clarke (2001).....	37
Figura nº 2.13. Modelo de comportamento do turista Ryan (1994).....	38
Figura nº 2.14. Modelo de Moscardo, Morrison, Pearce, Lang e O'Leary (1996).....	39
Figura nº 2.15. Processo de tomada de decisão do turista de Mathieson e Wall (1996).....	40
Figura nº 2.16. Modelo da escolha do destino turístico Pons, Morales e Dias 2007).....	41



Figura nº 2.17. Comportamento do cliente na fase 4ª fase.....	48
Figura nº 3.1. A roda dinâmica dos participantes nos destinos turísticos.....	58
Figura nº 3.2. Níveis de formação da experiência turística.....	60
Figura nº 3.3. O conceito de destino turístico.....	60
Figura nº 3.4. Subsistemas de um destino turístico.....	61
Figura nº 3.5. Componentes de um destino turístico.....	61
Figura nº 3.6. Marco estratégico para a planificação de um destino turístico.....	67
Figura nº 3.7. Espiral de desenvolvimento de um destino turístico.....	68
Figura nº 3.8. Modelo horizontal para o desenvolvimento de destinos turísticos..	69
Figura nº 3.9. Um modelo para o desenvolvimento do destino turístico.....	70
Figura nº 3.10. A planificação estratégica de um destino turístico.....	72
Figura nº 3.11. Análise de elementos de um destino turístico.....	75
Figura nº 3.12. Efeitos positivos e negativos do desenvolvimento turístico.....	76
Figura nº 3.13. Determinantes da competitividade do mercado turístico.....	80
Figura nº 3.14. Modelo de Diamante de Porter.....	83
Figura nº 3.15. Modelo de diferenciação de Gilbert (1990).....	84
Figura nº 3.16. Modelo concetual da competitividade dos destinos turísticos.....	85
Figura nº 3.17.) Modelo de competitividade de destino turístico de Dwyer e Kim (2003).....	88
Figura nº 3.18. Modelo de competitividade de destinos turísticos de Heath (2003)	90
Figura nº 4.1. Principais diferenças entre um produto e uma marca.....	100
Figura nº 4.2. O valor das marcas para consumidores e empresas.....	101
Figura nº 4.3. Modelo da marca de um destino turístico.....	105
Figura nº 4.4. Modelo conceptual do <i>brand equity</i> de Aaker.....	110
Figura nº 4.5. Dimensões do conhecimento da marca.....	111
Figura nº 4.6. Criação do <i>brand equity</i> para um destino turístico.....	113
Figura nº 4.7. Pirâmide da notoriedade da marca.....	115
Figura nº 4.8. Dimensões da imagem de um destino.....	121
Figura nº 4.9. Modelo de formação da imagem de um destino turístico.....	122
Figura nº 4.10. Modelo de formação de imagem de Gunn (1988).....	123
Figura nº 4.11. Criação da imagem como base para a experiência satisfatória.....	123



Figura nº 4.12. Modelo global da formação da imagem.....	124
Figura nº 4.13. Modelo das três falhas na formação da imagem de um destino....	125
Figura nº 4.14. Modelo da formação da imagem de um destino turístico.....	126
Figura nº 4.15. Pirâmide da lealdade à marca.....	133
Figura nº 5.1. Vertentes do turismo cinematográfico.....	143
Figura nº 5.2. Dimensões do turismo cinematográfico.....	145
Figura nº 5.3. Tipos de turistas cinematográficos.....	158
Figura nº 5.4. Ciclo de benefícios.....	177
Figura nº 6.1. O processo de pesquisa com enfoque quantitativo.....	193
Figura nº 6.2. Investigação empírica.....	193
Figura nº 6.3. As etapas do procedimento.....	194
Figura nº 6.4. Modelo de pesquisa.....	199
Figura 6.5. Representação de um inquérito por amostragem.....	218



ÍNDICE DE TABELAS

	Página
Tabela nº 2.1. Características dos turistas.....	18
Tabela nº 2.2. Fatores <i>push</i> e <i>pull</i>	19
Tabela nº 2.3. Abordagem da motivação segundo Dann (1997).....	20
Tabela nº 2.4. Estudos desenvolvidos com base na teoria de <i>push</i> e <i>pull</i>	20
Tabela nº 2.5. Diferenças entre o comportamento de consumidor turístico no turismo de negócios e no turismo de lazer.....	43
Tabela nº 2.6. Graus de liberdade na escolha do destino turístico.....	44
Tabela nº 2.7. Etapas do processo de seleção de um destino turístico.....	45
Tabela nº 2.8. Possíveis influências sobre a satisfação dos turistas num destino turístico.....	49
Tabela nº 2.9. Tipologias de turistas.....	51
Tabela nº 2.10. Tipologia psicográfica dos turistas.....	53
Tabela nº 3.1. Componentes de um destino turístico.....	59
Tabela nº 3.2. Tipos de destinos turísticos.....	62
Tabela nº 3.3. Ciclo de vida dos destinos turísticos e impactos turísticos.....	65
Tabela nº 3.4. Itens a analisar no ambiente externo.....	72
Tabela nº 3.5. Contribuição da pesquisa de marketing para o marketing de destinos.....	73
Tabela nº 3.6. Tipologia de recursos turísticos.....	74
Tabela nº 3.7. Um modelo de análise DAFO.....	76
Tabela nº 3.8. Definições de competitividade de um destino.....	78



Tabela nº 3.9. Componentes do modelo de competitividade de Ritchie e Crouch (2003).....	86
Tabela nº 4.1. Definição da palavra marca, segundo diversos autores.....	97
Tabela nº 4.2. As funções da marca para o consumidor.....	102
Tabela nº 4.3. Elementos de uma marca no âmbito turístico.....	104
Tabela nº 4.4. Definições de <i>brand equity</i>	108
Tabela nº 4.5. Principais modelos de avaliação do <i>brand equity</i>	109
Tabela nº 4.6. Níveis de notoriedade.....	115
Tabela nº 4.7. Definição de imagem de marca.....	118
Tabela nº 4.8. Vantagens para um destino turístico com uma forte imagem de marca.....	128
Tabela nº 4.9. Técnicas de medição da imagem de um destino turístico.....	129
Tabela nº 4.10. Vantagens e desvantagens das técnicas estruturadas.....	129
Tabela nº 4.11. Vantagens e desvantagens das técnicas não-estruturadas.....	129
Tabela nº 4.12. Fases da lealdade e as correspondentes vulnerabilidades.....	133
Tabela nº 5.1. Várias nomenclaturas para definir a temática em estudo.....	144
Tabela nº 5.2. Elementos <i>on</i> e <i>off location</i>	148
Tabela nº 5.3. Formas e características do turismo cinematográfico.....	150
Tabela nº 5.4. Tipos de turismo cinematográfico.....	151
Tabela nº 5.5. Os principais temas de pesquisa no turismo cinematográfico segundo diversos autores.....	154
Tabela nº 5.6. Produções alvo de pesquisa segundo diversos autores.....	155
Tabela nº 5.7. <i>Tours</i> construídos com base em produções cinematográficas.....	164
Tabela nº 5.8. Análise dos destinos turísticos <i>versus</i> iniciativas e incentivos às produções cinematográficas.....	165
Tabela nº 5.9. Passos a serem implementados para a captação de produções....	170
Tabela nº 5.10. Fatores de atração de uma produção cinematográfica.....	170
Tabela nº 5.11. Impactos diretos e indiretos do turismo cinematográfico.....	173
Tabela nº 5.12. Análise dos impactos em número de visitantes e/ ou receitas de produções cinematográficas.....	173



Tabela nº 5.13. Análise dos impactos em número de visitantes e/ ou receitas de produções cinematográficas entidades turísticas dos destinos.....	177
Tabela nº 5.14. Vantagens que o turismo cinematográfico proporciona a um destino turístico.....	178
Tabela nº 5.15. Destinos cinematográficos e condições de competitividade.....	188
Tabela nº 6.1. Meta das ciências sociais.....	192
Tabela nº 6.2. Análise das questões do questionário - Parte I.....	207
Tabela nº 6.3. Análise das questões do questionário - Parte II.....	208
Tabela nº 6.4. Atributos mais utilizados em estudos sobre a imagem de destinos	209
Tabela nº 6.5 – Atributos mais enumerados pelos investigadores.....	210
Tabela nº 6.6. Dimensões das motivações para viajar.....	212
Tabela nº 6.7. Autores utilizados como referência - Pergunta nº 4.....	213
Tabela nº 6.8. Análise das questões do questionário – Parte III.....	214
Tabela nº 6.9. Autores utilizados como referência - Pergunta nº 5 e 6.....	215
Tabela nº 6.10. Análise das questões do questionário - Parte IV.....	216
Tabela nº 6.11. Ficha técnica do estudo.....	221
Tabela nº 7.1. Atitude face ao turismo cinematográfico – Distribuição de frequências.....	228
Tabela nº 7.2. Atitude face ao turismo cinematográfico – Pontuações médias.....	229
Tabela nº 7.3. Avaliação dos atributos de imagem num destino turístico (fatores <i>pull</i>).....	231
Tabela nº 7.4. Avaliação dos motivos de viagem (fatores <i>push</i>).....	233
Tabela nº 7.5. Importância das fontes de informação na decisão de viajar. Distribuição de frequências.....	235
Tabela nº 7.6. Importância das fontes de informação na decisão de viajar. Pontuações médias.....	235
Tabela nº 7.7. Importância das fontes de informação na decisão de viajar (fatores específicos).....	236
Tabela nº 7.8. Objetivos e hipóteses do estudo.....	237



Tabela nº 7.9. Publicidade através das produções e notoriedade do destino.....	239
Tabela nº 7.10. Publicidade através das produções e notoriedade do destino (frequências).....	240
Tabela nº 7.11. Publicidade através das produções e imagem do destino.....	241
Tabela nº 7.12. Publicidade através das produções e imagem do destino (frequências).....	242
Tabela nº 7.13. Publicidade através das produções e intenção de visitar o destino.....	243
Tabela nº 7.14. Publicidade através das produções e intenção de visitar o destino (frequências).....	244
Tabela nº 7.15. Atributos de imagem - O que mais valoriza num destino turístico (fatores <i>pull</i>).....	245
Tabela nº 7.16. Itens de Motivação - Porque motivos viaja (fatores <i>push</i>).....	248
Tabela nº 7.17. Importância das fontes de informação na decisão de viajar.....	252
Tabela nº 7.18. Importância das fontes de informação na decisão de viajar – Valor teste.....	252
Tabela nº 7.19. Atitude face ao turismo cinematográfico – Médias por experiência.....	257
Tabela nº 7.20. Atitude face ao turismo cinematográfico – Médias segundo a intenção futura.....	258
Tabela nº 7.21. Atitude face ao turismo cinematográfico – Médias segundo o sexo.....	259
Tabela nº 7.22. Atitude face ao turismo cinematográfico – Médias segundo a idade.....	260
Tabela nº 7.23. Atitude face ao turismo cinematográfico - Médias segundo o nível de habilitações.....	262
Tabela nº 7.24. Teste KMO e Bartlett.....	265
Tabela nº 7.25. Interpretação dos valores KMO.....	265
Tabela nº 7.26. Variância total explicada pelos fatores extraídos.....	266
Tabela nº 7.27. Matriz de componentes rotação.....	267
Tabela nº 7.28. Atitude face ao turismo cinematográfico – Diferença de médias..	268



Tabela nº 7.29. Turismo cinematográfico como fator motivacional – Diferença entre médias.....	270
Tabela nº 7.30. Turismo cinematográfico como fonte de informação – Diferença entre médias.....	271
Tabela nº 7.31. Importância média das variáveis de classificação segundo o <i>cluster</i>	275
Tabela nº 7.32. Importância das variáveis de avaliação segundo o <i>cluster</i>	277
Tabela nº 7.33. Tabela de contingência.....	278
Tabela nº 7.34. Teste do Qui-quadrado.....	278
Tabela nº 7.35. Matriz de componentes rotação.....	279



ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico nº 2.1. Modelo de Plog.....	17
Gráfico nº 5.1. Filmes realizados na cidade de Nova Iorque.....	184
Gráfico nº 7.1. Idade dos respondentes.....	224
Gráfico nº 7.2. Habilitação dos respondentes.....	224
Gráfico nº 7.3. Área de residência dos respondentes.....	225
Gráfico nº 7.4. Destinos já visitados pelos respondentes no âmbito do turismo cinematográfico.....	226
Gráfico nº 7.5. Destinos que gostariam de visitar no âmbito do turismo cinematográfico.....	227
Gráfico nº 7.6. Atitude face ao turismo cinematográfico – Pontuações médias.....	229
Gráfico nº 7.7. Atributos de imagem num destino turístico (fatores <i>pull</i>). Pontuações médias.....	231
Gráfico nº 7.8. Atributos de imagem – O que mais valoriza num destino turístico (fatores <i>pull</i>). Diagrama de caixas.....	232
Gráfico nº 7.9. Motivos de viagem (fatores <i>push</i>). Pontuações médias.....	233
Gráfico nº 7.10. Motivos de viagem (fatores <i>push</i>). Diagrama de caixas.....	234
Gráfico nº 7.11. Importância das fontes de informação na decisão de viajar.....	237
Gráfico nº 7.12 – Histograma de distribuição relativa ao atributo imagem – Turismo cinematográfico.....	247
Gráfico nº 7.13. Atributos de imagem - O que mais valoriza num destino turístico (fatores <i>pull</i>).....	247



Gráfico nº 7.14 – Histograma de distribuição relativa ao atributo motivação – Turismo cinematográfico.....	249
Gráfico nº 7.15. Itens de Motivação - Porque motivos viaja (fatores <i>push</i>).....	250
Gráfico nº 7.16. Importância das fontes de informação na decisão de viajar – Fatores gerais.....	253
Gráfico nº 7.17. Importância das fontes de informação na decisão de viajar – Fatores específicos.....	253
Gráfico nº 7.18. Importância das fontes de informação na decisão de viajar – Fatores específicos (Turismo Cinematográfico).....	254
Gráfico nº 7.19. Atitude face ao turismo cinematográfico – Médias segundo a experiência.....	257
Gráfico nº 7.20. Atitude face ao turismo cinematográfico – Médias segundo a intenção futura.....	259
Gráfico nº 7.21. Atitude face ao turismo cinematográfico – Médias segundo o sexo.....	260
Gráfico nº 7.22. Atitude face ao turismo cinematográfico – Médias segundo a idade.....	261
Gráfico nº 7.23. Atitude face ao turismo cinematográfico – Médias segundo o nível de habilitações.....	263
Gráfico nº 7.24. Atitude face ao turismo cinematográfico – Posicionamento dos respondentes segundo a experiência.....	269
Gráfico nº 7.25. Turismo cinematográfico como fator motivacional por grupos de etários.....	271
Gráfico nº 7.26. Tamanho dos clusters (% de turistas).....	273
Gráfico nº 7.27. Importância das variáveis em análise.....	274
Gráfico nº 7.28. Comparação de <i>clusters</i>	276
Gráfico nº 7.30. Mapa de posicionamento de turistas.....	280



1.

INTRODUÇÃO



A atividade turística ao nível mundial vem crescendo cada vez mais nos últimos anos, atingindo um novo recorde em 2015, com o número de chegadas de turistas internacionais a subir 4,4% para 1.184 milhões. Segundo a Organização Mundial de Turismo (2016), através do *Tourism Towards 2030*, a previsão de chegadas de turistas internacionais no mundo irá superar os 1.400 milhões em 2020 e os 1.800 milhões em 2030.

A importância da atividade turística é absolutamente inegável, até mesmo com as diversas adversidades e acontecimentos ao nível mundial, devido não só à sua capacidade catalisadora de crescimento e de gerar múltiplos benefícios de natureza social e cultural, mas também porque esta atividade começou a ser vista como uma possível solução para os problemas económicos, sociais, culturais e ambientais.

O seu peso e efeito multiplicador na economia mundial é significativo e supera o de outras indústrias relevantes como a automóvel, a mineira, a das telecomunicações e/ou dos serviços financeiros, para além dos efeitos diretos nas economias locais (Espírito Santo Research, 2013). Em termos de Produto Interno Bruto, ao nível mundial, a atividade turística representa 9,3%, 8,7% em termos de emprego, 5,4% no que diz respeito às exportações e 4,7% relativamente ao investimento (*World Travel & Tourism Council, Oxford Economics, ES Research – Research Sectorial*, 2013).

Devido a todas estas vantagens a atividade turística passou a ser vista e reconhecida como uma importante atividade económica, com vários impactos positivos também ao nível social, cultural e ambiental, o que levou ao surgimento de cada vez mais destinos turísticos interessados em recolher os referidos benefícios. Obviamente que este aumento teve aliado o avanço das tecnologias de informação que encurta distâncias e permite viagens a destinos mais longínquos e as novas motivações que levam à procura de novas sensações e experiências em destinos novos nunca antes experimentados.



Este surgimento de novos destinos turísticos, para além dos referidos como tradicionais, levou também ao surgimento de novas tipologias de turismo, de acordo com as novas potencialidades e especificidades que os novos destinos turísticos trouxeram e também devido às novas relações interdisciplinares que o turismo vem desenvolvendo com outras áreas da sociedade.

Uma dessas relações interdisciplinares foi desenvolvida com os meios de comunicação (televisão e o cinema, principalmente) que vão fazer com que locais que não faziam parte de qualquer circuito turístico passem a fazê-lo, desenvolvendo assim uma nova tipologia de turismo, o turismo cinematográfico.

Muitos trabalhos recentes têm chamado à atenção para a interligação das produções cinematográficas com a comercialização dos destinos turísticos e as suas identidades. E vários destinos têm explorado o turismo cinematográfico como uma “vitrine” adequada para mostrar ao público as suas principais características.

Estes trabalhos comprovam uma ligação forte entre turismo e cinema, na perspectiva do imaginário e nas imagens turísticas reveladas ao espetadores pelas produções cinematográficas, sendo que estas influenciam a imagem de um território.

Uma produção cinematográfica pode criar notoriedade e uma forte imagem para um destino turístico, potenciando a consciência e a curiosidade do espetador levando-o a ter interesse em viajar para o destino, surgindo assim uma nova fonte de motivação turística. Este tipo de turismo é uma ferramenta poderosa de afirmação da notoriedade e imagem de marca de um destino turístico, até porque sabemos que a imagem constitui um determinante fundamental na escolha de um destino turístico por parte do consumidor, pois este compra uma ideia antes de chegar ao local, sendo que esta lhe é transmitida através de uma imagem.

Estudos realizados por diversos autores, mostram que os filmes são interpretados pelos consumidores de uma forma mais credível, em termos de influência do que a



publicidade realizada pelas entidades promocionais responsáveis dos respetivos destinos turísticos, até porque possuem um carácter não comercial. São também muito mais abrangentes que uma publicidade, pois normalmente são vistos por milhões de pessoas e requerem um menor investimento.

Um destino representado numa produção cinematográfica pode ter uma enorme influência nas pessoas que assistem à produção cinematográfica, devido ao fortalecimento da sua notoriedade e imagem, posicionando assim os destinos turísticos na mente dos consumidores. Em última análise, o cinema não pode ser negligenciado pelos gestores dos destinos ou os seus possíveis benéficos não serão recolhidos e aproveitados.

No entanto, ainda existe muita falta de conhecimento neste campo. Ainda estamos perante um fenómeno em crescimento e alguns destinos têm sido lentos no aproveitamento dos benefícios, apesar de ser cada vez maior o número das empresas e organismos que estão a trabalhar em força para projetar o turismo cinematográfico.

O turismo cinematográfico é estudado segundo duas perspetivas, a relacionada com os impactos quantitativos que revelam os benefícios desta correlação entre turismo e cinema e outra de carácter mais qualitativo que se baseia nos impactos das imagens dos destinos exibidas nas produções de cinematográficas. Estas imagens vão assim condicionar a notoriedade e imagem de marca dos destinos turísticos retratados e vão também influenciar as escolhas dos mesmos aquando da seleção de um destino turístico. Será esta última perspetiva que será abordada e desenvolvida nesta investigação.

1.1. Importância e justificação do tema

Quando pensamos no fenómeno turístico e na sua evolução desde a sua origem até aos dias de hoje, existiram diferentes motivações no que diz respeito às viagens turísticas. Na chamada idade clássica, século XVIII, as motivações relacionavam-se com



motivos religiosos, de saúde, motivos políticos, de comércio e de estudo, pelo que, as viagens eram realizadas somente por motivos fundamentais (Cunha, 1997).

Já no século XIX, idade moderna, com as grandes transformações do ponto de vista tecnológico, económico, social e cultural, as motivações mudaram e começar a relacionar-se com o aumento de conhecimentos, interesse em novos povos e culturas. A partir do século XX, idade contemporânea, o turismo começa a ser considerado como uma atividade económica relevante e em que existe uma grande transformação no que diz respeito às motivações. Estas relacionam-se com a compensação do desgaste da vida profissional, com a inclusão de atividades culturais, desportivas e lazer (Cunha, 1997).

Nos dias de hoje cada vez mais somos surpreendidos com novas motivações turísticas, para além das ditas tradicionais, que irão influenciar a escolha de um destino turístico a visitar. Isto devido à nova conjuntura da sociedade, com mudanças ao nível social, demográfico, político, económico e social que levaram a mudanças no que diz respeito a comportamentos e hábitos de vida e de consumo.

Nos últimos anos temos assistido a uma mudança na atividade turística. Um turismo que era caracterizado por massas, que passa agora a ser caracterizado por segmentos de mercado e sofisticação. Com os avanços tecnológicos foram alteradas as preferências dos consumidores, levando a diferentes formas de entretenimento, devido à possibilidade de ter acesso a mais informações, o que os tornou mais exigentes.

O novo turista é assim, aquele que procura novos lugares, experiências criativas, diferenciação, férias com um carácter ativo e busca pela contínua qualidade dos recursos e serviços turísticos. O novo turista, segundo Poon (1993), é caracterizado pela flexibilidade, pela procura de experiências únicas e autênticas e pela afirmação de individualismo, deixando de seguir as massas. Os antigos turistas eram atraídos pelos atributos naturais de um destino, no entanto, o turista atual valoriza outros itens,



como sendo, a cultura, a buscas de novas ideias e novas experiências, formando novas tendências.

Os turistas de hoje são mais seletivos e mais experientes e têm ao seu dispor inúmeras plataformas tecnológicas, logo a indústria turística tem que encontrar novas formas e meios para conseguir atender e superar suas expectativas.

Por sua vez, Duque (2013:19) afirma que é de todo primordial que os destinos turísticos se mantenham competitivos, que estejam *“a par das inovações e procurem manter-se atualizados, em conformidade com os gostos e necessidades dos turistas”*, para que assim podem corresponder às suas expectativas e manter-se no mercado.

Estas novas motivações e tendências no setor turístico foram também acompanhadas por uma evolução da distribuição regional dos fluxos turísticos de uma forma muito mais equitativa, ou seja, existiu uma constante perda de posição, quer da Europa quer da América, em favor de outras regiões, em particular da África e da Ásia Oriental/Pacífico no que diz respeito aos fluxos turísticos mundiais, regiões sem qualquer expressão turística em 1950, sendo por isso consideradas economias emergentes (Espírito Santo Research, 2013; Confederação do Turismo Português, 2013; UNWTO, *Tourism Highlights*, 2010).

Pelo apresentado os destinos turísticos devem tentar manter se competitivos, visto que cada vez existe uma maior concorrência, com novos destinos e novas oportunidades experiências para os turistas. Como tal, os destinos turísticos devem estar atentos e apostar em novas tipologias turísticas para assim se destacar dos demais. O *turismo cinematográfico* poderá ser essa alternativa.

Trata-se de um tipo de turismo muito atual, com uma vasta carência de investigação, pois só recentemente é que se começou a dar importância a esta relação entre cinema e turismo. Por isso, torna-se relevante esta investigação para assim contribuir para ampliar os conhecimentos nesta temática, até porque é uma área em crescimento.



1.2. Objetivos da investigação

O objetivo geral desta investigação é analisar a importância que as imagens de um destino turístico exibidas numa produção cinematográfica ou de TV têm no valor da marca do mesmo, principalmente no que diz respeito à sua notoriedade e imagem de marca. O nosso estudo analisa também a possível influência que as imagens exibidas em produções cinematográficas têm nas motivações que levam à escolha de um determinado destino turístico por parte do consumidor.

Para além destes objetivos principais, iremos também analisar a importância que as atividades promocionais realizadas para divulgar as produções cinematográficas ou de TV, têm na intenção de visita aos destinos turísticos retratados nas mesmas.

Todos estes itens a serem estudados apresentados anteriormente irão também ser estudados segundo as diversas variáveis de segmentação, como sendo, o sexo, a idade e o nível educativo, com o objetivo de analisar se as atitudes e comportamentos dos consumidores sofrem variações.

Por último, iremos analisar se o nosso público-alvo já realizou viagens no âmbito do turismo cinematográfico e a sua intenção futura de fazê-lo, refletindo assim na importância do tema.

1.3. Metodologia

Para fazer frente aos objetivos apresentados iremos recorrer ao enfoque quantitativo dando lugar a uma investigação empírica que nos dará a possibilidade de generalizar os resultados obtidos.

Para poder desenvolver esta investigação aplicada começamos com uma revisão da literatura, principalmente incidindo nas fontes de informação diretas, para assim destacar as principais ideias a serem retidas e desenvolvidas posteriormente. Foi



também realizada uma entrevista exploratória para assim enriquecer este processo de pesquisa ao presidente da Portugal *Film Commission*.

O instrumento utilizado na recolha de dados primários foi o inquérito por questionário, pois permite a obtenção de factos, opiniões, atitudes, satisfações, entre outros. Se bem que no nosso estudo começamos por uma fase qualitativa que serviu de base para a elaboração das questões a serem incluídas no questionário.

1.4. Estrutura do trabalho

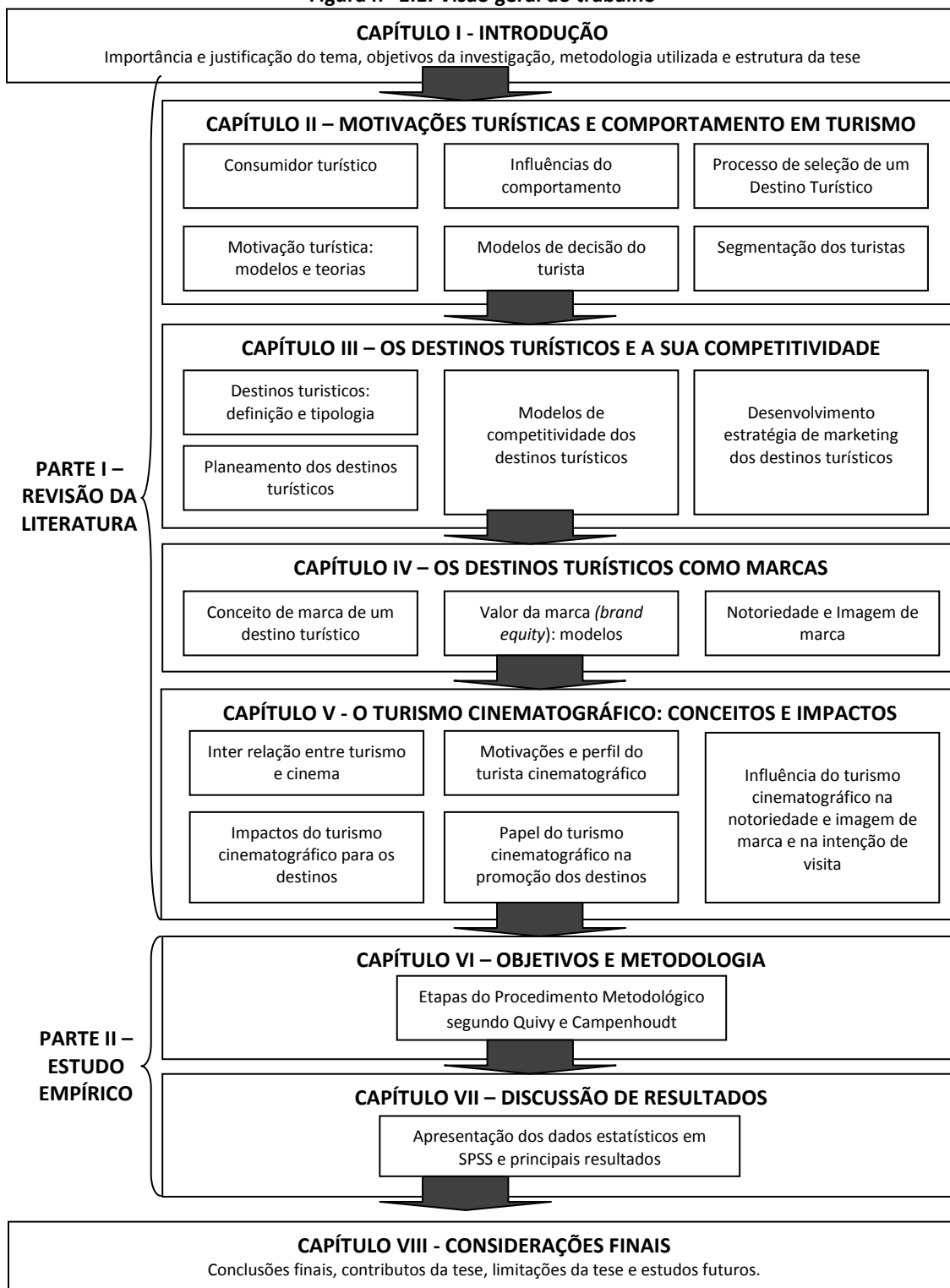
A nossa investigação divide-se em duas partes, como sendo, a revisão da literatura e o estudo empírico. Na revisão da literatura o objetivo é fundamentar todos os conceitos teóricos que servirão de base para o nosso estudo empírico. A fase do estudo empírico confronta os referidos conceitos teóricos com os resultados do nosso estudo. A figura 1.1. revela nos a estrutura do nosso trabalho de investigação e é nos apresentada na próxima página deste trabalho.

A primeira parte da investigação, que diz respeito à revisão da literatura, contém quatro capítulos que passamos a enumerar de seguida de uma forma breve. O **segundo capítulo** analisa as motivações turísticas e comportamento em turismo. São analisadas questões como, o conceito de consumidor turístico; a influência dos fatores internos e externos que influenciam o comportamento do consumidor; os principais modelos e teorias que explicam as motivações turísticas e o comportamento em turismo; os modelos de decisão de compra dos consumidores turísticos e o processo de seleção de um destino turístico.

No **terceiro capítulo** é revisada a competitividade dos destinos turísticos. São analisadas as particularidades e definição dos mesmos, o planeamento dos destinos turísticos, com vista à implementação de uma estratégia de marketing e os modelos de competitividade de destinos mais importantes da literatura.



Figura nº 1.1. Visão geral do trabalho



Fonte: Elaboração Própria

O **quarto capítulo** que se intitula, os destinos turístico como marcas, tem como objetivo conceptualizar a evolução histórica do conceito de marca, tal como a sua definição, que posteriormente é adaptada à temática dos destinos turísticos. O



conceito de *brand equity* e a análise aos ativos imagem e notoriedade de marca ocupam também uma parte importante neste capítulo.

De seguida temos o **quinto capítulo** acerca da inter-relação entre o turismo e o cinema: o turismo cinematográfico, em que o objetivo principal é a elucidação acerca desta temática e de todas as suas envolventes, tal como a sua definição, benefícios e vantagens para os destinos turísticos que são provenientes das produções cinematográficas, as iniciativas que levadas a cabo pelos destinos com o objetivo de atrair as referidas produções, impactos desta tipologia de turismo no destino e o processo de formação de notoriedade e imagem de um destino.

A segunda parte, o estudo empírico, integra dois capítulos, Assim, o **sexto capítulo** diz respeito aos objetivos e à metodologia que nos irá permitir conhecer o fenómeno social, dando especial importância à descrição do instrumento de recolha de dados escolhido e a amostra selecionada para a recolha dos mesmos.

Por sua vez, temos o **sétimo capítulo**, que diz respeito à discussão de resultados sobre as hipóteses do estudo.

Por último temos o **oitavo capítulo**, que diz respeito às conclusões do estudo, onde são apresentadas para além das referidas conclusões, as recomendações, as limitações do estudo e a sugestão de futuras linhas de investigação.



PARTE I.

REVISÃO DA LITERATURA

“O principal objetivo da leitura é retirar dela ideias para o nosso próprio trabalho”.

Quivy e Campenhoudt (2005:57)



2.

MOTIVAÇÕES E COMPORTAMENTO EM TURISMO.

“Se quisermos atingir a eficiência e eficácia das atividades de marketing, devemos tentar entender como os consumidores tomam as suas decisões”.

Swarbrooke e Horner (2007:4)



O estudo do comportamento do consumidor é uma das áreas mais pesquisadas no campo turístico (Cohena, Prayagb e Moitalc, 2014; Bansal e Eiselt, 2004; Goodall, 1988; Mayo e Jarvis, 1981) e baseia-se no objetivo de compreender o que influencia um potencial consumidor turístico a escolher um destino turístico em detrimentos dos demais (Hsu *et al.*, 2008).

Os primeiros trabalhos publicados no âmbito do comportamento do consumidor turístico datam dos anos 60. Thomas (1964) no seu trabalho *What Makes People Travel*, pretendia entender o que fazia as pessoas viajarem. Outros estudos posteriores são dos autores Dann (1977) e Crompton (1979), que deram origem ao *Modelo dos Fatores Push e Pull*, em que as escolhas dos destinos por parte dos turistas dividem-se em dois tipos de fatores motivacionais, os fatores *pull* (que puxa ou exerce uma pressão para determinado destino de acordo com a atratividade do mesmo) e os fatores *push* (que empurram os turistas para fora do seu ambiente habitual).

Também Plog (1979) com o seu estudo *Why destination áreas rise and fall in popularity* propôs uma tipologia de turistas com base na análise psicográfica na perspectiva de explicar o ciclo de desenvolvimento de um destino turístico. Por sua vez, Iso-Ahola (1982) publica a obra *Toward a social psychological theory of tourism motivation*, que nos revela que não são as pressões sociais que motivam as pessoas a viajarem, mas sim a satisfação que estas viagens proporcionam, considerados como fundamentais no entendimento desta temática.

Estes estudos mostram que o processo de tomada de decisão conducente à escolha final de um destino de viagem é um processo muito complexo na medida em que existe a influência de diversos fatores inerentes, como fatores internos (variáveis que se relacionam com o próprio consumidor) e fatores externos (variáveis relacionadas com a envolvente do indivíduo) (Neves, 2009; Oliveira, 2008; Guardanil, Aruca e Araújo, 1996; Kotler, 2000; Cooper *et al.*, 2001; Rey *et al.*, 2005; Mayo e Jarvis, 1981).



No entanto, esta complexidade não se resume a este tipo de fatores, devido ao facto do turismo ser uma atividade com uma grande diversidade de características, com um produto perecível, heterogéneo, intangível, inseparável e experiencial, com um grande risco associado à compra, com um maior envolvimento emocional e compromisso o que torna este processo mais lento e demorado e existe um grande percurso desde que surge a necessidade do indivíduo até ao ato de consumo (Mota, 2001; Cooper *et al.*, 1998, 2001; Buhalis, 2003; Werthner e Klein, 1999; Werthner e Ricci, 2004; Essawy, 2005; Rey *et al.*, 2005; Beni, 2006; Kotler, 1994, 1998; Blackwell, Minard e Engel, 2005; Moutinho e Witt, 1995; Churchill e Peter, 2005; Oliveira, 2008; Kotler e Keller, 2006; Swarbrooke e Horner, 2002; Guardanil, Aruca e Araújo, 1996).

Estes estudos mostram que o processo de tomada de decisão conducente à escolha final de um destino de viagem baseia-se no estudo das motivações turísticas para assim explicarem o comportamento do consumidor turístico (Plog, 1974; Dann, 1977; Crompton, 1979; Mayo e Jarvis, 1981; Mazanec, 1983; Mill e Morrison, 1985).

O estudo do comportamento dos consumidores turísticos é algo muito importante para o investimento e coordenação dos esforços de marketing por parte dos destinos turísticos, na medida em que, é de todo pertinente conhecer como os consumidores respondem às características dos destinos, quais são as suas expectativas, perceções e as suas motivações que vão assim permitir antecipar as necessidades do potencial turista e desenvolver estratégias de marketing adequadas, ao nível do posicionamento, segmentação, promoção e comunicação (Hsu *et al.*, 2008; Rey *et al.*, 2005; Cooper *et al.*, 2001; Hudson, 1999; Nerhagen, 2003; Schul e Crompton, 1983; Andereck e Caldwell, 1993; Etzel e Whalers, 1985; Goodall, 1991; Mathieson e Wall, 1996; Mayo e Jarvis, 1981; Moutinho, 1987; Schmoll, 1977; Snepenger *et al.*, 1990; Um e Crompton, 1990; Woodside e McDonald, 1994; Douglas e Wind, 1987; Horton, 1984; Assael, 1995; Swarbrooke e Horner, 1999).

Estes estudos assumem uma importância particular na medida em que existiu nos últimos anos, uma mudança do comportamento do consumidor turístico (Buhalis e



Law, 2008; Buhalis, 2003; Buhalis e Cooper, 1998; Werthner e Klein, 1999), isto devido às grandes mudanças ao nível social, económico, tecnológico, entre outros. Existe então nos dias de hoje um novo tipos de turista, mais bem informado e preocupado com inúmeras questões, o que traz novos desafios para os destinos turísticos que pretendem ser e se manterem competitivos.

2.1. Motivação turística: modelos e teorias

A atividade turística apresenta características peculiares, pois a sua natureza é intangível dado a que se traduz na aquisição de experiências, contrariamente à aquisição de produtos propriamente ditos. Também o comportamento do consumidor turístico apresenta características e motivações únicas que o diferenciam do consumidor usual (Seaton, 1994).

Uma diversidade de fatores, internos e externos, vão certamente influenciar o processo de decisão de compra do consumidor turístico (Blackwell, Miniard e Engel, 2008; Mesplier e Bloc-Duraffour, 2000; Beni, 2006; Rey *et al.*, 2005; Swarbrooke e Honer, 2002). Vejamos de uma forma breve quais são os que mereceram maior atenção por parte da literatura.

No que diz respeito aos fatores externos que condicionam o comportamento do consumidor, temos a cultura, a classe social, os grupos de referência e influência como a família e os amigos, as funções e estatuto ocupado dentro de um grupo e os fatores económicos (Moutinho, 1987; Beni, 2006; Kotler *et al.*, 2004; Klenosky, 2002).

Para autores como Kotler (1998, 2000), Kotler *et al.* (2004) e Mower e Minor (2007) a cultura e a classe social são os fatores que exercem uma maior influência no comportamento do consumidor, ao nível externo.

Relativamente aos fatores internos, devemos considerar em primeiro lugar as características pessoais de cada indivíduo (idade, sexo, fase do ciclo de vida, ocupação profissional, situação económica, personalidade e estilo de vida), que vão influenciar



muito os seus comportamentos e decisões de compra ao nível turístico (Beni, 2006; Mowen e Minor, 2007; Kotler, 2000; Kotler *et al.*, 2004; Rey *et al.*, 2005). Às características pessoais é necessário adicionar os elementos como a perceção, a aprendizagem, o conhecimento, as crenças e atitudes, sem esquecer a motivação.

A motivação é um fator que recebe uma grande atenção por parte de diversos autores e diversos estudos devido à importância que assume nas decisões do consumidor, até porque é o ponto de partida e o fator chave do estudo do processo de consumo turístico (Bieger e Laesser, 2002; Dann, 1981; Yoon e Uysal, 2005; Meng, Tepanon e Uysal, 2008; Mlozi e Pesämaa, 2013; Solomon, 2002; Kotler, 2000; Schiffman e Kanuk, 2000; Crompton, 1979; Cha, McCleary e Uysal, 1995; Andreu *et al.*, 2006).

Yoon e Uysal (2005:46) definem motivação como a *“necessidade psicológica/ biológica e desejos, incluindo forças que despertam direta e indiretamente o comportamento e a atividade de uma pessoa”*. Hudson (2007:41) definem-na como *“as movimentações internas que levam um indivíduo a tomar medidas para satisfazer as suas necessidades”*. A compreensão das mesmas por parte das organizações leva a uma vantagem diferencial muito competitiva, logo é de todo primordial que as organizações consigam entender quais as motivações dos seus potenciais clientes e assim dar resposta e desenvolver uma estratégia de desenvolvimento turístico adequada (Cunha, 2009).

Todos os turistas são diferentes, pelo que, os fatores motivacionais também diferem de indivíduo para indivíduo, aliás até o próprio indivíduo apresenta diferentes motivações consoante as circunstâncias e consoante o tempo. Também ocorre o facto que os indivíduos são influenciados não por uma só motivação, mas sim por várias motivações ao mesmo tempo. Estas também variam consoante diferentes segmentos de mercado, principalmente relativamente aos critérios demográficos, o sexo, culturas distintas e também que existem diferentes motivações, para diferentes produtos turísticos (Swarbrooke e Horner, 2007).



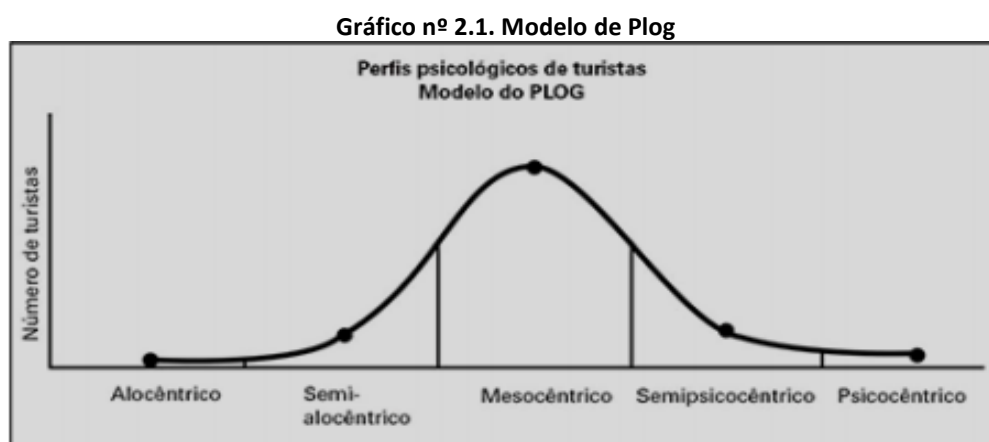
Este é um conceito muito complexo e que depende de uma grande quantidade de fatores, como sendo, a personalidade e estilo de vida, experiências vividas, a pessoas ou pessoas que irão realizar a viagem com o próprio indivíduo, características demográficas e a antecedência que o potencial turista executa a reserva.

Podemos então concluir que a motivação é uma das mais importantes variáveis no processo de decisão do potencial turista, no que diz respeito aos fatores internos. A motivação em turismo começou a ser estudada desde os anos 60, principalmente através dos autores Thomas (1964), Gray (1970), Plog (1971), Lundberg (1971), McIntosh (1977), Crompton (1979), Dann (1977 e 1981), Mathieson e Wall (1996) e Iso-Ahola (1982).

Consideramos importante começar por analisar os diversos modelos e teorias, de diversos autores, que nos vão ajudar a entender esta temática segundo a ordem cronológica, pois segundo Neves (2009:53) *“não é possível explicar as dinâmicas da motivação turística à luz de uma só perspectiva”*.

2.1.1. Modelo de evasão/ descoberta - Plog (1971)

Este foi o primeiro modelo teórico da motivação turística que separa as motivações consoante a personalidade do turista e tem sido um dos mais estudados e utilizados na literatura desta temática. Este modelo é nos apresentado no gráfico 2.1.



Fonte: Plog (1974)



A base deste modelo assenta na divisão dos turistas em alocêntricos e psicocêntricos, em que os turistas alocêntricos são aqueles turistas aventureiros que procuram destinos novos e diferentes, fogem do turismo de massas, apreciam a descoberta e o desconhecido. Por seu lado, os turistas psicocêntricos são aqueles que preferem destinos familiares, conhecidos, procuram praticar atividades vulgares e optam por viagens organizadas. Para além destas tipologias opostos, assume também a existência de turistas cêntricos, ou seja, aqueles que se posicionam entre as tipologias extremas (Plog, 1974). A tabela 2.1 apresenta nos as características principais destas tipologias de turistas.

Tabela nº 2.1. Características dos turistas

Psicocêntricos	Messocêntricos	Alocêntricos
Prefere destinos familiares	Prefere descanso e prazer: somente diversão	Prefere áreas não turísticas
Gosta de atividades comuns	Contatos pessoais satisfatórios com amigos e familiares	Gosta do desconhecido e novas experiências
Prefere lugares com sol e descanso	Prefere centros de saúde, tratamento, mudança de clima	Prefere lugares novos e diferentes, busca do exótico
Nível baixo de atividade	Necessidade de mudança por um tempo	Nível alto de atividades
Prefere lugares que possa chegar de automóvel e que são conhecidos	Uma oportunidade para escapar dos problemas diários	Prefere chegar a seu destino por via aérea
Prefere alojamento turístico característico, com restaurantes de tipo familiar e lojas de artesanato	Atrativo real ou imaginário do destino	Prefere hotéis com alimentação de médio porte, de boa qualidade e não necessariamente moderno, de cadeia, com poucas atrações.
Prefere um ambiente familiar (entretenimento familiar e cultural local)	Contemplação da natureza: parques nacionais, bosques, lagos, lugares selvagens com aventura	Se encanta em conhecer pessoas de culturas diferentes
Um pacote completo de excursão – <i>all inclusive</i>	Lugares sensuais para alimentação, luxo para o corpo, romance, descanso e relaxamento	O planeamento da excursão deve conter os aspetos básicos: transporte, hotel e outros itens que permitam flexibilidade e liberdade
Visita parques de diversão	Compras de souvenirs e artigos de luxo	Jogos de azar

Fonte: Adaptado de MacIntosh e Gupta (1993)

2.1.2. Teoria *push* e *pull* – Dann (1977)

Esta teoria foi proposta por Dann (1977, 1981) e Crompton (1979) e são numerosos os estudos levados a cabo com base neste modelo, pois continua a ser um de os mais



aplicados e provavelmente o mais eficaz para explicar as motivações, dada a sua simplicidade (Klenosky, 2002; Dann, 1977, 1981; Crompton, 1979, Mathieson e Wall, 1996; Goodall, 1991; Lundberg, 1990).

Segundo Dann (1977) esta teoria tem base na ideia que as pessoas viajam devido à pressão dos seus próprios fatores internos (*push*), com o objetivo de reduzir as suas necessidades e desejos, unidos à pressão dos fatores externos referentes aos atributos do destino turístico (*pull*) e conhecidos pelos turistas (Gnoth, 1997; Crompton, 1979; Hudson, 2007).

Os fatores *push* são então relacionados com aspetos emocionais e condicionantes sociopsicológicos (Gartner, 1993; Kim e Lee, 2002; Moutinho, 1987; Sirakaya, McLellan e Uysal, 1996; Ma, 2010; Dann, 1977; Crompton, 1979; Gutiérrez, 2005; Lee e Crompton, 1992; Bansal e Eiselt, 2004; Uysal e Hagan, 1993), enquanto os fatores *pull*, relacionam-se com as atrações do destino, sendo estes tangíveis ou intangíveis (Kim e Lee, 2002; Crompton, 1979; Fletcher e Cooper, 1996; Lundberg, 1990; Uysal e Hagan, 1993). Na tabela 2.2 são facultados alguns exemplos deste tipo de fatores.

Tabela nº 2.2. Fatores *push* e *pull*

Fatores <i>Push</i>	Fatores <i>Pull</i>
- Desejo de fuga	- Tangíveis: praias, montanhas, património cultural e histórico, infraestruturas, equipamentos turísticos e de apoio, acomodação, transporte e alimentação, atividades de recreio, bares e entretenimento noturno, parques temáticos, desportos náuticos,
- Relaxamento	
- Relações familiares	
- Interação social	- Intangíveis: imagens, perceções, expectativas e segurança, novidade, educação, oportunidades sociais, cultura, natureza, conhecimento, hospitalidade, segurança,
- Regressão	
- Prestígio <i>status</i>	

Fonte: Elaboração Própria (com base nos autores Dann, 1977; Crompton, 1979; Gutiérrez, 2005; Fakeye e Crompton, 1991; Baloglu e Uysal, 1996; Yoon e Uysal, 2005; Cohen, Prayag e Moital, 2014)

Diversos autores consideram que os fatores *push* antecedem os *pull*, pois em primeiro lugar as forças internas apelam por uma viagem e de seguida as forças externas dos destinos atraem o consumidor na escolha pelo seu destino em particular. No entanto existem outros autores que afirmam que o turista pode ser influenciado em primeiro



lugar tanto pelos fatores *push*, como pelos fatores *pull* (Lubbe, 1998; Uysal e Hagan, 1993; McGehee, Lokr-Murphy e Moran, 1996; Robinson e Gammom, 2004).

Para Dann (1977) a abordagem geral da motivação turística é constituída por sete elementos, que apresentamos na tabela 2.3.

Tabela nº 2.3. Abordagem da motivação segundo Dann (1977)

Elementos	Caraterísticas
A viagem.	Os turistas são motivados a ter experiências que fujam à sua rotina do dia a dia.
A atração do destino.	Funciona como resposta ao impulso individual. O autor diferencia a motivação do turista em termos de impulso e da atração exercida pelo destino.
A motivação como fator de fantasia.	Nesta perspetiva, a motivação do turista incide no pressuposto de que poderá assumir no destino comportamentos culturalmente inaceitáveis no meio do qual é oriundo.
A motivação como fator classificatório.	É constituída pelos vários propósitos de viagem.
Tipologias motivacionais.	Estão divididas em motivadores <i>sunlet</i> (procura de amenidades) e em motivadores <i>wanderlust</i> (curiosidade em experimentar algo diferente).
Motivação e experiências turísticas.	Estão relacionadas com a autenticidade das experiências turísticas.
Motivação como auto definição e significado.	É traduzida na forma como os turistas definem as suas situações, facilitando, deste modo, uma melhor compreensão da sua motivação de viagem.

Fonte: Elaboração Própria

Como dissemos, são diversos os estudos que têm sido levados a cabo por inúmeros autores que têm como base esta teoria. Alguns deles estão reunidos na tabela 2.4.

Tabela nº 2.4. Estudos desenvolvidos com base na teoria de *push* e *pull*

Autores	Fatores <i>Push</i>	Fatores <i>Pull</i>	Objetivos do Estudo
Dann (1977)	Anomia e autodesenvolvimento		Identificar diferenças entre turistas anômicos e com autodesenvolvimento.
Crompton (1979)	Escape ao ambiente diário; exploração e avaliação do eu; relaxe; prestígio; regressão (escapar das normas); reforçar laços familiares; interação social; novidade e educação.		Estudar a motivação turística com base em 9 fatores sociopsicológicos.

Fonte: Neves (2009)

Tabela nº 2.4. Estudos desenvolvidos com base na teoria de *push* e *pull* (continuação)

Autores	Fatores <i>Push</i>	Fatores <i>Pull</i>	Objetivos do Estudo
Fakeye e Crompton (1991)		Atrações naturais e culturais; alojamento e transportes; infraestruturas no destino; gastronomia; pessoas simpáticas; atividades de recreio e entretenimento.	Identificar a importância dos atributos de um destino de inverno no Texas, entre não visitantes, visitantes e repetentes.
Turnbull e Uysal (1995)		Património e cultura; cidade; conforto/relaxe; <i>resort</i> na praia; recursos ao ar livre; rural e barato.	Identificar a importância dos fatores <i>pull</i> na escolha do destino, por parte de turistas de várias nacionalidades.
Locker e Murphy (1996)	Excitação/ aventura; encontros.		Identificar motivações de visita a Parques Naturais australianos por parte dos turistas de mochila.
Baloglu e Uysal (1996)	Fuga à rotina; relaxar; aventura; prestígio; interação social.	Praias, equipamento de recreio; montanha, paisagens; recursos históricos e culturais.	Identificar motivos sociopsicológicos com influência no desejo de viajar/ter férias e na predisposição para viajar.
Josiam <i>et al.</i> (1999)	Sol, surf e jogar na areia; escapar; não fazer nada; relaxar; viajar com amigos.	Reputação da viagem; <i>value for money</i> ; recomendação de amigos.	Identificar a relação entre nível de envolvimento e as motivações turísticas na decisão de escolha de um destino.
Moutinho (2000)	Cultura e impacto cultural; classe social; grupos de referência; papel/ influências familiares.		Identificar importância das motivações no processo de decisão de viajar.
Grossens (2000)	Escape; relaxe; prestígio; socialização; novidade.	Cultura e impacto cultural; classe social; grupos de referência; papel/ influências familiares.	Testar ligações entre fatores <i>push</i> e <i>pull</i> e as emoções.
Klenosky (2002)	Excitação; realização; autoestima; alegria; divertimento.	Praias; atrações históricas e culturais; recursos naturais e paisagísticos; local único, ambiente festivo; ski.	Estudar a relação entre fatores <i>push</i> e <i>pull</i> através da Means-End Theory.
Kim <i>et al.</i> (2003)	Família e estudo; recursos naturais e saúde; escape; aventura e fazer amigos.	Flora e fauna raras; paisagens/ áreas tranquilas; informação e facilidades; acessibilidades e transportes.	Influência dos fatores <i>push</i> e <i>pull</i> na visita a Parques na Coreia.
Yoon e Uysal (2005)	Segurança; divertimento; escape; conhecimento e duração; realização.	Limpeza; compras; bom tempo; diferentes culturas; atividades aquáticas.	Conceitualizar modelo estrutural de satisfação e fidelização de um destino com base em fatores <i>push</i> e <i>pull</i> .

Fonte: Neves (2009)



Podemos então concluir que estes fatores, os *push* e *pull*, não são independentes e devem ser considerados como um todo que é interrelacionado em diversos aspetos (Baloglu e Uysal, 1996; Kim e Lee, 2002; Klenosky, 2002; Uysal e Jurowski, 1994).

2.1.3. Modelo sócio-psicológico da motivação da viagem – Iso-Ahola (1982)

O autor Iso-Ahola (1982) sugere que a motivação está intimamente ligada à satisfação dos indivíduos, pelo que propõe um modelo utilizando duas dimensões motivacionais, a descoberta/ aproximação (procura, busca), ou seja, a sensação de vitória, de conquista e evasão/ evitação (escape, fuga), que se baseia na sensação de deixar a rotina e o seu ambiente normal, para explicar os comportamentos dos turistas. O modelo pretende explicar porque é que os turistas fazem uma viagem e que tipo de experiência, destino ou atividade desejam, sendo que, estas podem influenciar as diversas variáveis em simultâneo. Este modelo tem bases comuns com a Teoria *Push* e *Pull* e a Teoria das Atitudes.

As forças motivacionais são divididas em pessoais e interpessoais, em que a busca pessoal é caracterizada pela busca de descanso, relaxamento e prestígio e a busca interpessoal diz respeito à interação social com grupos de viagem. Por outro lado, temos a evasão do ambiente pessoal que se caracteriza com os problemas pessoais, dificuldade e fracassos e a evasão do ambiente interpessoal que se relaciona com os colegas de trabalho, família e vizinhos. Este modelo é nos apresentado na figura 2.1.

Figura nº 2.1. Modelo sociopsicológico de motivação em turismo de Iso-Ahola
Busca de recompensas intrínsecas

Fuga do dia a dia		Pessoal	Interpessoal
	Meio ambiente pessoal	(1)	(2)
	Meio ambiente interpessoal	(3)	(4)

Fonte: Iso-Ahola (1980)



Podemos ter então quatro grupos diferentes de turistas, como sendo, aqueles que viajam predominantemente como turista em que o objetivo é o escape do seu ambiente procurando recompensas (1), aqueles que podem ser identificados por características pertencentes a outros itens que compõem o modelo (2), aqueles que viajam por diferentes combinações de razões, dependendo do que tenha acontecido antes de se decidirem tornar-se turistas e aquelas que percorrem as quatro situações (1, 2, 3 e 4) ao longo de uma viagem (Iso-Ahola, 1982).

Pelo que podemos concluir que o turista pode estar localizado em uma das quatro células, em dadas condições num certo período de tempo e que pode até transitar por todas no decurso da viagem.

2.1.4. Modelo das necessidades de viagem – Pearce (1988)

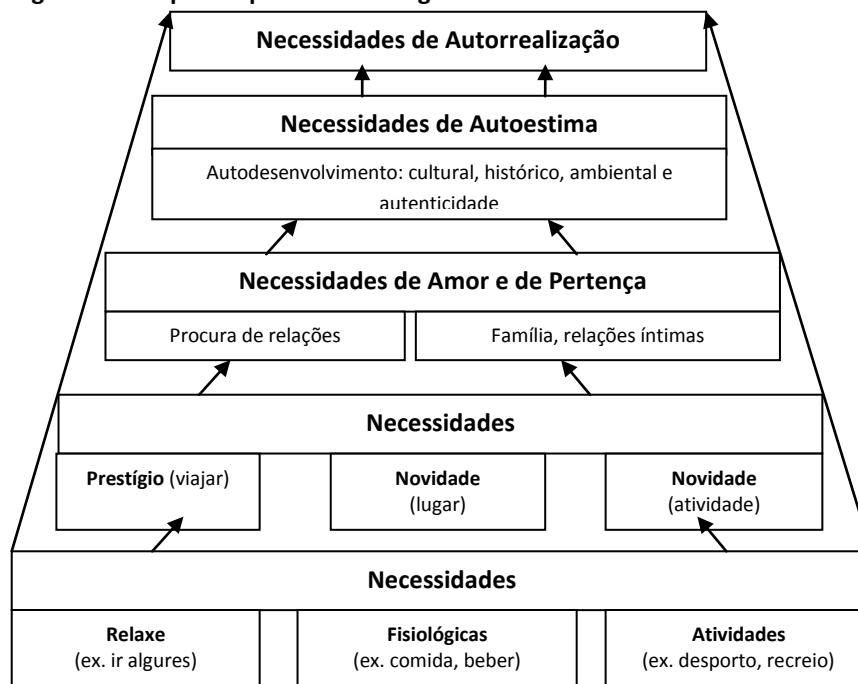
Este modelo tem como base a Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow¹ (1954). Segundo Pearce (1988) todos os turistas têm um percurso de viagem, se bem que nem todos o iniciem no mesmo nível, que é caracterizado por contingências de percurso várias. Estas motivações são dinâmicas, pois alteram a sua resposta face a fatores situacionais vários, daí ser explicado por motivos de curto e longo prazo.

Nesta linha de pensamento os autores Pearce e Caltabiano (1983) desenvolveram uma escala de percurso de viagem do turista, revelado na figura 2.2, para assim ser possível ordenar a experiência dos turistas nos cinco níveis de motivação. Estes autores estudaram cerca de 400 temas de viagem e concluíram que os viajantes mais experientes apresentam níveis de necessidades mais elevados do que os menos experientes, ou seja, os viajantes menos experientes adquirem uma viagem com o objetivo de adquirir uma experiência fisiológica e depois começa a procurar satisfazer as necessidades mais sofisticadas.

¹Esta teoria tem como base uma pirâmide de necessidades colocadas por ordem de importância, como sendo, as necessidades fisiológicas, as necessidades de segurança, as necessidades de afiliação, necessidades de estima e as necessidades de autorrealização, em que cada pessoa satisfaz em primeiro lugar as necessidades mais importantes, passando depois para as necessidades mais supérfluas.



Figura 2.2. Etapas do percurso de viagem do turista de Pearce e Caltabiano



Fonte: Adaptado de Pearce (1988)





Este método traz inúmeras vantagens importantes, como sendo, permite *“uma análise multivariada das necessidades e a incorporação de um elemento dinâmico que demonstra como os turistas podem mudar as suas motivações com o tempo”* (Neves, 2009:54), a utilidade em analisar a relação entre tipos de motivações turísticas, apresenta uma lógica indutiva e é de fácil compreensão.

No entanto, este modelo traz algumas limitações, e como tal, Pearce (1998) revê o modelo, combinando a perspetiva original de Maslow, com a perspetiva de Mills, apresentada na figura 2.3.

Este novo modelo diz nos que todos os níveis do mesmo têm uma componente autodirigida, uma componente dirigida por outros e uma componente em outra direção, exceto o nível de autorrealização. Os níveis de satisfação são organizados hierarquicamente e a sua direção pode variar de indivíduo para indivíduo, aliás até podem passar todos os níveis em ambos os lados, ou somente do lado esquerdo do modelo.



Figura 2.3. Refinamento do Travel Career Model

AUTOREALIZAÇÃO		
Comportamento motivado por viajantes que desejam transcender-se a si próprios, sentir-se como parte do mundo e sentir paz interior e harmonia.		
Dirigida por Outros Comportamento influenciado por recompensas externas, prestígio e encanto por viagens.		Autodirigida Comportamento influenciado por processos controlados internamente: desenvolvimento de capacidades, interesses pessoais, competência e domínio.
AMOR E PERTENÇA		
Outra Direção Comportamento influenciado por desejo de estar com os outros, receber afeto e atenção nas relações iniciais.		Autodirigida Comportamento influenciado por dar amor, afeto e envolver outros no grupo. Manter e reforçar relações.
SEGURANÇA		
Autodirigida Comportamento influenciado por uma preocupação de segurança.		Outra Direção Comportamento influenciado por uma preocupação de segurança e de bem-estar dos outros.
NECESSIDADES FISIOLÓGICAS		
Orientação para o Exterior Comportamento influenciado por necessidades de excitação externa: novos cenários, atividades e lugares. O comportamento está ávido por estímulos.		Orientação para o Interior Comportamento com necessidades de sobrevivência influenciado por uma necessidade autodirigida para comer, beber, etc. Necessidade de relaxe.

Fonte: Adaptado de Pearce (1998)

No entanto, este modelo apresenta também algumas lacunas relacionadas com problemas de validação e de fiabilidade, na medida em que não tem em conta os diferentes aspetos culturais e assim não ser possível, *“medir com precisão o nível de satisfação requerido por uma necessidade, antes da necessidade mais alta se tornar operativa”* (Neves, 2009:56).

2.1.5. Modelo psicográfico do comportamento de viagem – Zins (1998)

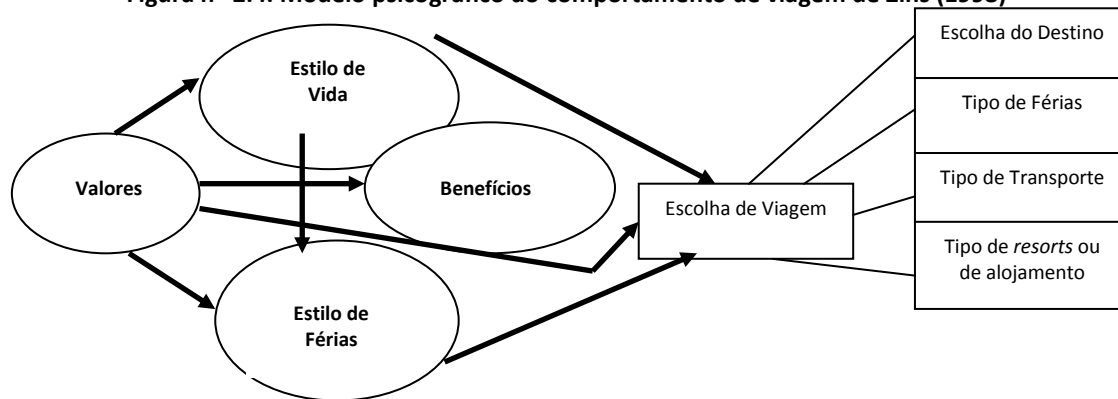
Neste modelo existem quatro constructos que nos permitem explicar o comportamento de viagem, como sendo, valores pessoais, estilos de vida, estilo de férias e benefícios (Zins, 1998).

Os valores fornecem aos indivíduos um conjunto de padrões que guiam o indivíduo em todos os seus esforços com vista a satisfazer as suas necessidades (Homer e Kahle, 1998) e os estilos de vida traduzem a forma como as pessoas conduzem as suas vidas,



de acordo com as suas opiniões e interesses. Ambos são influenciadores do comportamento dos indivíduos.

Figura nº 2.4. Modelo psicográfico do comportamento de viagem de Zins (1998)



Fonte: Zins (1998)

Este modelo inclui várias características de viagem, tais como, a escolha de um destino turístico, tipo de férias, meio de transporte, tipo de *resort* ou de alojamento, entre outros. Apesar de este modelo apresentar a vantagem de diferenciar os turistas uns dos outros, ainda é um modelo teórico e concetual, dado à ausência de estudo empírico do mesmo (Zins, 1998).

De entre os vários modelos e perspetivas expostos até aqui, podemos concluir que o estudo das motivações turísticas deverá ter em conta as características intrínsecas de cada indivíduo, as suas necessidades, bem como as componentes externas ligadas ao destino, que funcionam assim como elementos de atração.

Todos estes componentes em conjunto irão levar a uma decisão do consumidor turístico que é levado a cabo em diversas etapas. De seguida iremos analisar os mais importantes modelos de decisão do consumidor turístico, que nos revelam quais as etapas e os fatores mais importantes que interferem na decisão turística.

2.2. Modelos de decisão do turista

Após a análise dos diversos modelos e teorias acerca das motivações do comportamento do consumidor turístico, é pertinente analisar os modelos de decisão



do turista, que surgiram devido à necessidade de criar definições e modelos de comportamento do consumidor específicos para o turismo (Seaton, 1994; Moutinho, 1987; Cooper *et al.*, 2001), já que as decisões em turismo supõem um risco elevado devido a que envolve uma grande quantia financeira, sem qualquer garantia de satisfação, pois não pode ser visto nem avaliado antes da compra.

O desenvolvimento de vários modelos sobre o comportamento do consumidor turístico ao longo do século XX permitiu um entendimento mais profundo e simplificado deste tema.

Os modelos de decisão de compra relativa aos consumidores no seu âmbito geral, considerados como referência, foram desenvolvidos nos anos sessenta e setenta, sobretudo pelos autores Nicosia (1966), Engel, Kollat e Blackwell (1968), Howard e Sheth (1969) e Andreason (1965) com o objetivo de descrever as principais componentes de comportamento (Cooper, 2005).

Estes modelos foram posteriormente adaptados à realidade turística (Tomikawa, 2004) de acordo com as características específicas neste âmbito, abrangendo assim mais componentes, nomeadamente a vertente emocional do consumidor, que geralmente estará mais presente quando estamos perante uma compra no âmbito turístico, devido ao risco associado, pelo facto de não se tratar de uma compra rotineira, pela natureza intangível dos produtos e por tratar-se de uma decisão a longo prazo e sem retorno (Howard e Seth, 1969; Engel, Kollat e Blackwell, 1978; Bettman, 1979; Nolan, 1976; Gitelson e Crompton, 1983; Sirakaya e Woodside, 2005; Swarbrooke e Horner, 2002; Moutinho, 1987; Seaton, 1994).

Pelo que de seguida, iremos analisar alguns dos modelos mais importantes existentes na literatura.



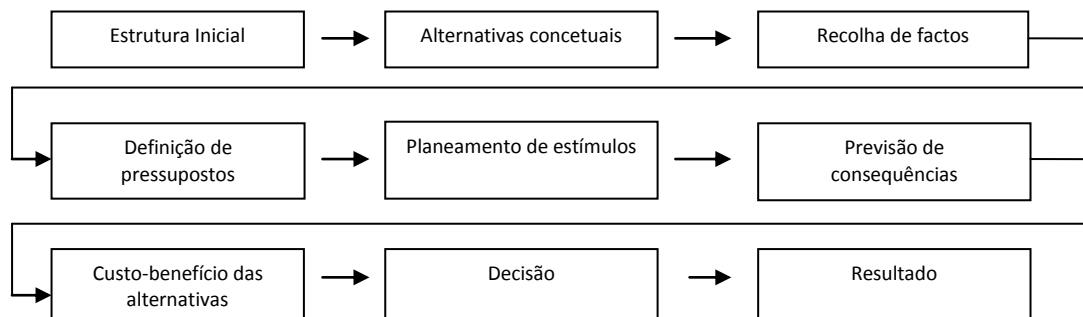
2.2.1. Modelo de Clawson e Knetsch (1966)

Estes autores apresentam um modelo acerca do comportamento de compra adaptado ao âmbito turístico baseado em cinco fases, como sendo, a fase de antecipação, a fase da viagem propriamente dita, as experiências e atividades desenvolvidas no destino, a viagem de regresso e o reconhecimento das suas experiências. Além disso, tenta explicar as decisões no que diz respeito à experiência de férias. Este modelo estuda estas variáveis numa perspetiva macro.

2.2.2. Modelo de Wahab, Crompton e Rothfield (1976)

Este é também um dos primeiros modelos a ser adaptado e apresentado para o campo do turismo. Apresenta-nos a ideia de que o consumidor toma decisões de uma forma racional e premeditada, devido às características que diferenciam o produto turístico dos demais, ou seja, baseado numa utilidade racional, *Homo Economicus* (Wahab, Crompton e Rothfield, 1976; Cooper *et al.*, 2001).

Figura 2.5. Modelo de Wahab, Crompton e Rothfield (1976)



Fonte: Adaptado de Wahab, Crompton e Rothfield (1976)

Para estes autores, o turista age de forma intencional e nunca tem decisões espontâneas. Este faz um planeamento consciente e um pensamento lógico no ato de decisão de compra de um produto turístico, ou seja, o consumidor busca informação, seleciona as alternativas disponíveis com base em critérios específicos e acredita que os resultados da compra vão afetar as compras futuras.

Este modelo reforça a ideia que as empresas turísticas afetam o comportamento do turista e obviamente que faz com que o próprio turista exerce também uma influência

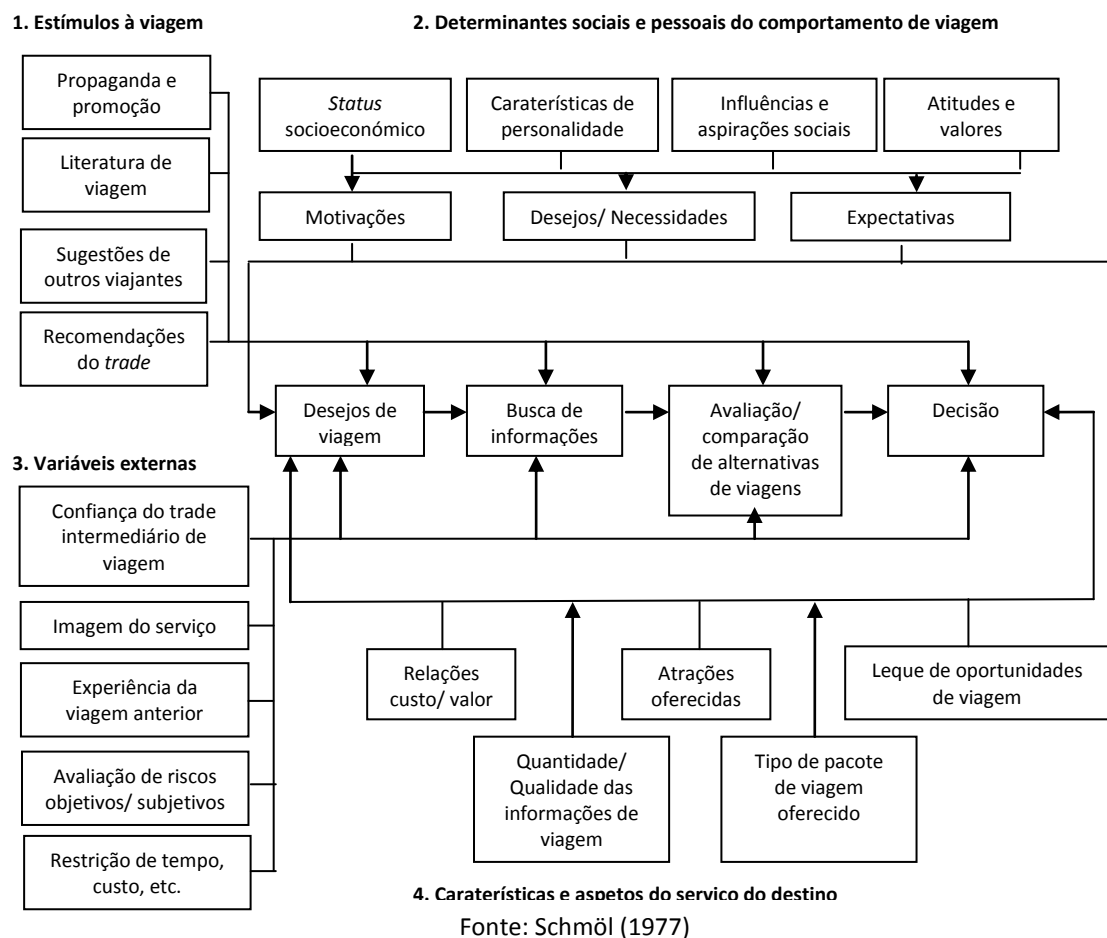


nas estratégias de marketing levadas a cabo pelas empresas. O principal contributo deste modelo é o reconhecimento do turismo como um produto com atributos diferenciados e específicos (Wahab, Crompton e Rothfield, 1976).

2.2.3. Modelo de Schmöl (1977)

Baseado nos modelos dos autores Howard e Sheth (1969) e de Nicosia (1966) acerca do comportamento do consumidor, este modelo tem como base as motivações, desejos, necessidades e expectativas enquanto determinantes do comportamento de viagem. Introduziu pela primeira vez a importância da imagem de um destino turístico como uma variável imprescindível no processo de tomada de decisão do consumidor turístico (Esteves, 2002), como nos mostra a figura 2.6.

Figura nº 2.6. Modelo de Schmöl (1977)





Este comportamento de viagem envolve assim quatro fases, como sendo, a fase um, que diz respeito aos estímulos externos que propiciam a viagem, no que diz respeito ao próprio indivíduo, a fase dois, que diz respeito aos determinantes sociais e pessoais de cada indivíduo que irão influenciar o comportamento de viagem.

Por sua vez, a fase três, relaciona-se com as variáveis externas em relação ao destino, como a imagem, a confiança, entre outros e a última fase, a fase quatro, diz respeito às características do destino e serviços existentes, que nos dão uma relação custo e benefício que influenciam a decisão (Cooper *et al.*, 2001).

2.2.4. Modelo de Moutinho (1987)

Teve como base o modelo dos autores Howard e Sheth (1969) e foi desenvolvido tendo em conta três fases distintas no processo de decisão de compra do consumidor turístico, como sendo, a fase da pré-decisão e processo de decisão, a fase da avaliação pós-compra e a fase da futura decisão.

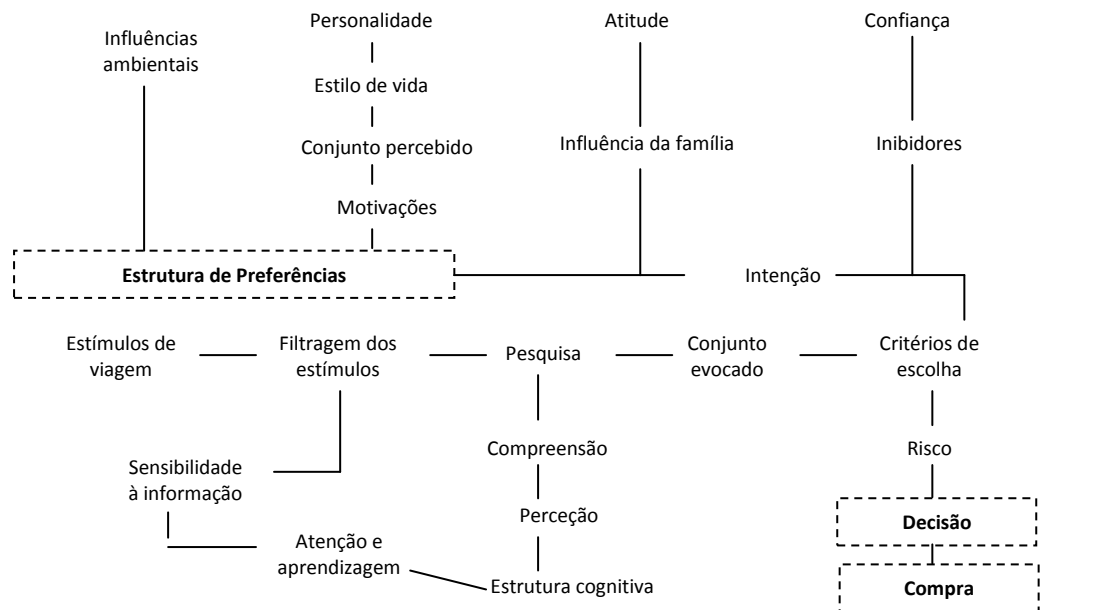
Este modelo trouxe factos novos e nunca antes mencionadas, entre eles o reconhecimento de que existem outros estágios no processo de decisão. Outra das novidades é a aceitação que as decisões de compra resultam da motivação (Moutinho, 1987).

Este modelo é algo de complexo, devido a levar a cabo uma abordagem global, daí que é difícil conseguir a sua operacionalização, no entanto, é muito importante e um marco no âmbito do estudo do comportamento e decisão em turismo.

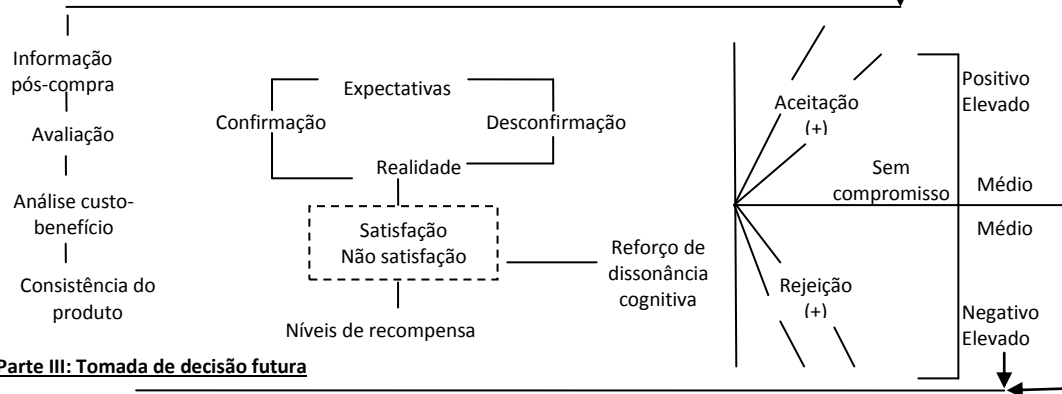


Figura nº 2.7. Modelo de comportamento do turista de Moutinho (1987)

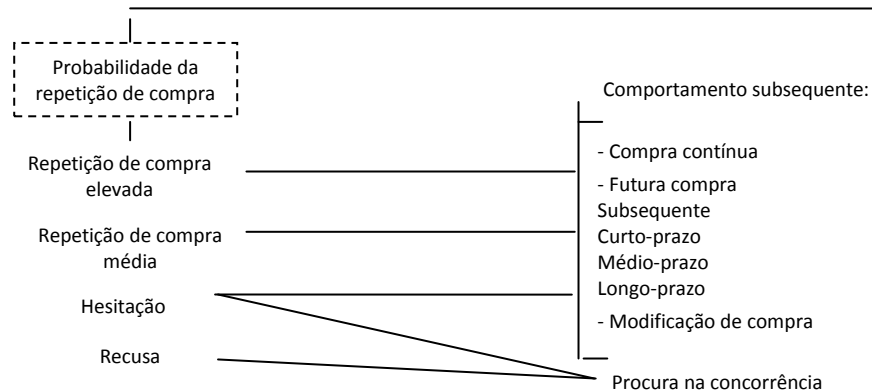
Parte I: Processo de pré-decisão e decisão



Parte II: Avaliação do pós-compra?



Parte III: Tomada de decisão futura



Fonte: Moutinho (1987)

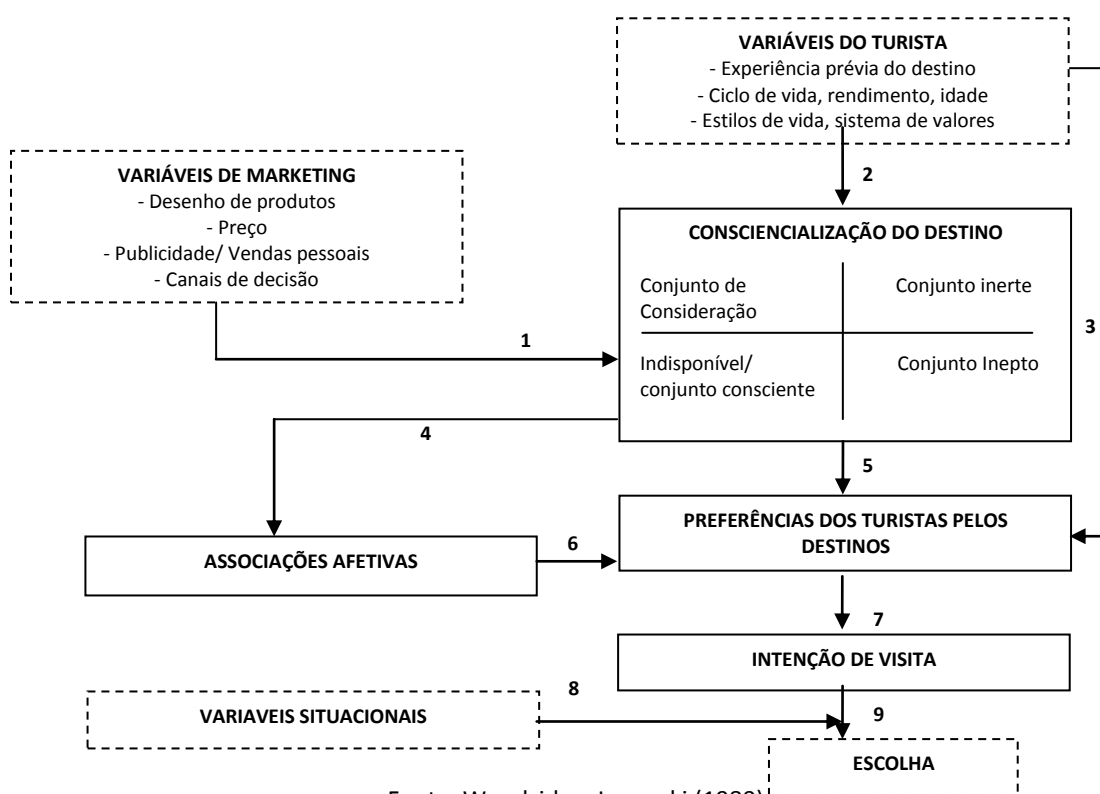


2.2.5. Modelo de Woodside e Lysonki (1989)

Este foi o primeiro modelo no âmbito turístico que não foi uma adaptação dos autores Howard e Sheth (1969). Apresenta uma grande simplicidade e é considerado um dos mais influentes na literatura do turismo.

A escolha de um destino turístico depende assim de vários fatores e divide-se em duas categorias de variáveis, como sendo, as variáveis pessoais e as variáveis de marketing. As variáveis pessoais incluem as experiências prévias, estilos de vida, a idade, entre outros e as variáveis de marketing que englobam o preço e a publicidade (Woodside e Lysonski, 1989), como nos revela a figura 2.8.

Figura nº 2.8. Modelo acerca da escolha de um destino turístico de Woodside e Lysonski (1989)



Estas variáveis levam a uma decisão, pois dividem os destinos turísticos em provavelmente visitados e não visitados, com base nos sentimentos despertados, positivos e/ ou negativos, agradáveis ou desagradáveis e daí surge a escolha e decisão final (Woodside e Lysonski, 1989).



Este modelo revela nos a importância que a imagem nos destinos turísticos tem, pois é através desta que o potencial consumidor faz a sua escolha, ao desenvolver associações afetivas. Neste modelo foram também incluídas algumas vertentes ignoradas nos modelos até então, como sendo, as preferências dos turistas, os fatores cognitivos e emocionais e as variáveis situacionais, sendo que estas últimas atuam como moderadoras entre a intenção do consumidor e a escolha do consumidor (Woodside e Lysonski, 1989).

Como limitações podemos referir que não é tida em conta a atitude de terceiros, que obviamente podem influenciar o comportamento de compra do consumidor turístico (Kotler, 1993).

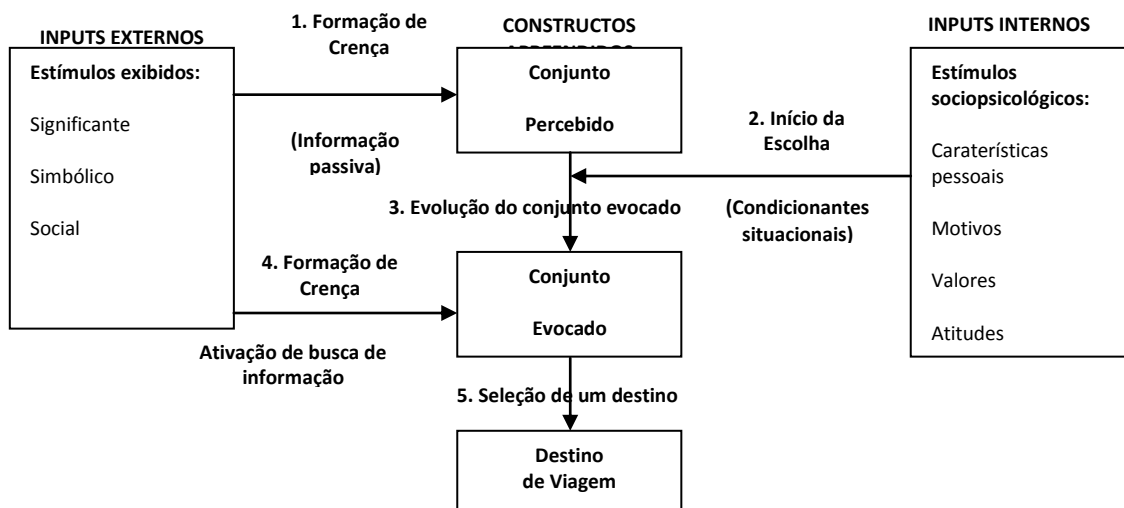
2.2.6. Modelo de Um e Crompton (1990)

Este modelo é similar ao dos autores Woodside e Lysonski (1989), no entanto, este modelo diz respeito à escolha de um destino turístico já conhecido pelo potencial consumidor e o que possibilita a decisão são os fatores externos (material promocional, os mídia, informações e comentários de outros viajantes) e internos (experiências anteriores, características sociopsicológicas, como motivações, valores e atitudes). Este modelo também identificou pela primeira vez, os elementos que diferenciam os sentimentos positivos e os sentimentos negativos identificados (Um e Crompton, 1990).

O consumidor busca informações acerca dos destinos turísticos já conhecidos por si, através de uma experiência direta (inputs internos) e mais uma vez a imagem de um destino turístico tem um papel fundamental, pois o destino tem que ser conhecido do potencial consumidor, para que assim seja uma opção (Um e Crompton, 1990). Este modelo é nos apresentado na figura 2.9.



Figura nº 2.9. Modelo do processo de escolha de um destino turístico



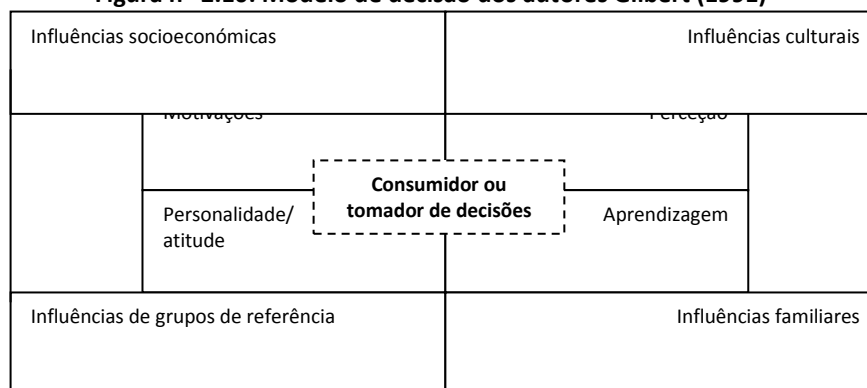
Fonte: Um e Crompton (1990)

Este modelo é composto por cinco fases, como sendo, a formação de crenças sobre os atributos do destino, a decisão de iniciação de uma viagem, ou seja, a iniciação do processo de escolha do destino turístico, reunião de informações acerca dos destinos, a formação de crenças através das informações obtidas e seleção de um destino turístico. Para além disto existem também três constructos, o conjunto percebido, o conjunto evocado e a seleção do destino (Um e Crompton, 1990).

Os referidos conceitos se dividem em *inputs* externos (interações sociais e comunicações de marketing), *inputs* internos (características pessoais, motivos, valores e atitudes) e constructos apreendidos (todas os destinos turísticos possíveis de visita antes do processo de decisão de viagem e os destinos turísticos que são alternativas razoáveis de visita após o início do processo de decisão do turista).

2.2.7. Modelo de Gilbert (1991)

Este modelo apresenta dois níveis de fatores que têm um efeito específico e direto no consumidor. Um nível ligado ao consumidor, ou seja, aos fatores internos que se relacionam com a percepção e aprendizagem enquanto influências psicológicas e outro nível relacionado com o processo de socialização, como grupos de referência e influências familiares, funcionando assim como fatores e influências externas (Gilbert, 1991; Swarbrooke e Horner, 2007). Este modelo é nos apresentado na figura 2.10.

**Figura nº 2.10. Modelo de decisão dos autores Gilbert (1991)**

Fonte: Adaptado de Gilbert (1991)

2.2.8. Modelo de Goodall (1991)

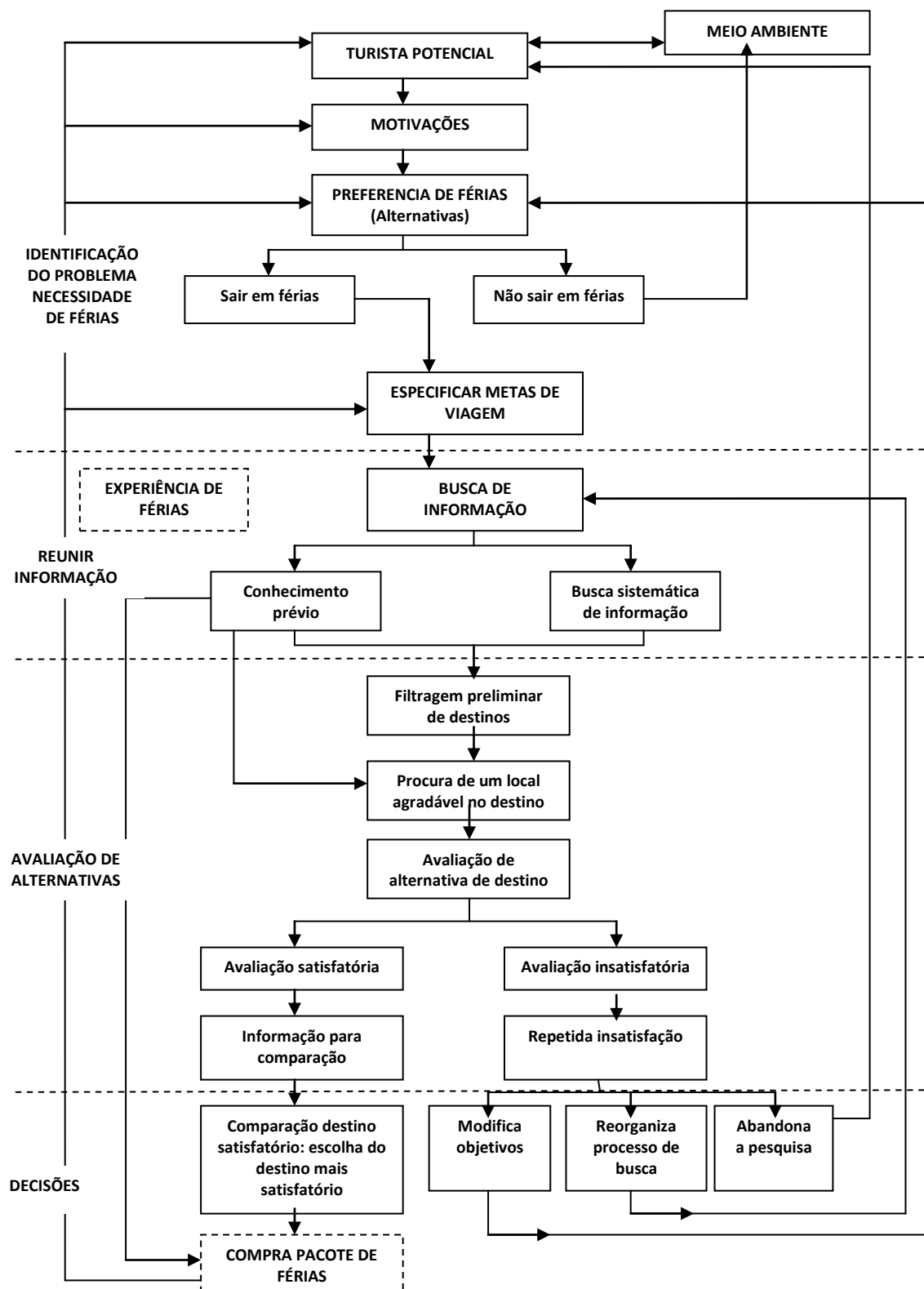
Este modelo apresenta semelhanças com os propostos pelos autores Mathieson e Wall (1996) e Foster (1985) em que afirmam que as características dos turistas e os destinos turísticos têm influência no processo de tomada de decisão do consumidor.

Este modelo aposta na busca de informação onde o potencial consumidor opta pela informação encontrada mais satisfatória para si através de fontes primárias internas, experiências anteriores e também as fontes externas, ou seja, através de fontes secundárias (Gitelson e Crompton, 1983; Walter e Tong, 1977) e na avaliação realizada pelo turista, que vão assim condicionar as preferências e motivações.

Após a experiência da viagem o turista retira a sua própria percepção, ou é reforçada a sua ideia, quando a viagem foi satisfatória e que correspondeu aos seus objetivos, ou terá de fazer um ajustamento nas suas preferências e objetivos, caso a viagem tenha sido menos satisfatória do que o habitual (Goodall, 1991). Este modelo é nos apresentado na figura 2.11.



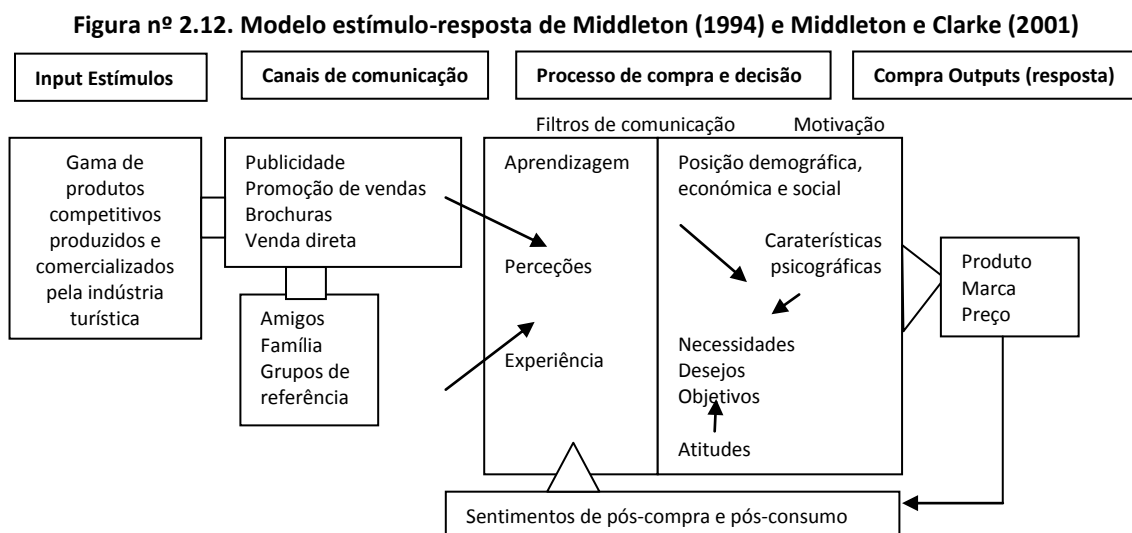
Figura nº 2.11. O processo de decisão de férias dos autores Goodall (1991)





2.2.9. Modelo de Middleton (1994) e Middleton e Clarke (2001)

Este modelo também é conhecido como o Modelo de Estímulo-Resposta do comportamento de compra do consumidor e é suportado por quatro componentes interativas, sendo que as principais que relacionam com as características do consumidor e o processo de decisão. O modelo é nos apresentado na figura 2.12.



Fonte: Swarbrooke e Horner (2007)

O modelo divide os fatores motivadores, dos determinantes em todo este processo de compra do consumidor e inclui ainda a importância dos canais de comunicação podem ter no processo de decisão (Middleton, 1994; Middleton e Clarke, 2001).

2.2.10. Modelo de Ryan (1995)

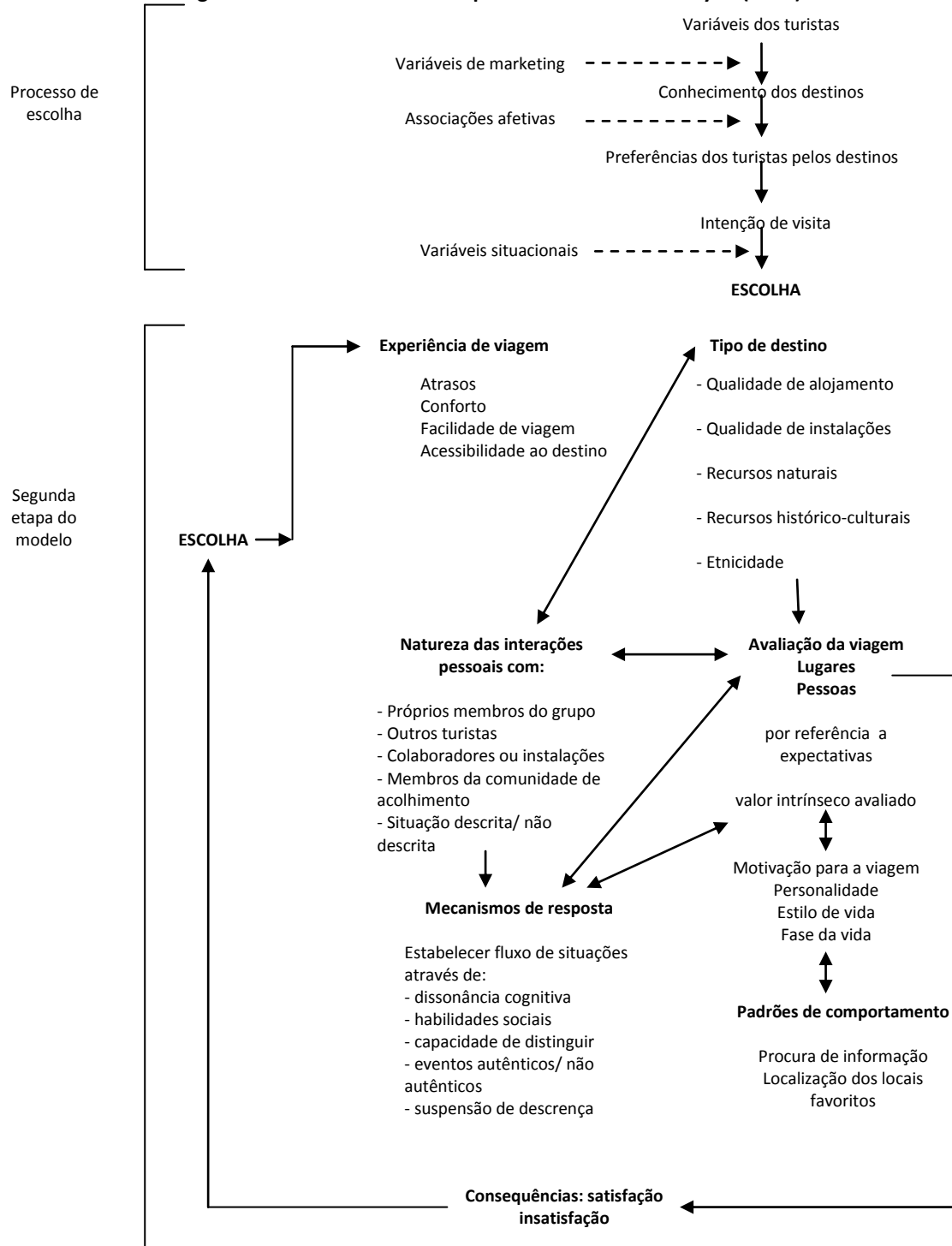
Este modelo utiliza as mesmas categorias dos autores Woodside e Lysonski (1989) no que diz respeito aos tipos de variáveis. São utilizadas variáveis de marketing, variáveis do turista e associações afetivas (Ryan, 1995).

Este modelo dá o destaque principal à experiência de férias dos turistas e a sua posterior avaliação. Diferencia duas fases, a que diz respeito ao processo de seleção do destino turístico e a que relaciona com a experiência real dos turistas no destino turístico por si escolhido. Os determinantes da satisfação, dizem respeito a como se



viaja para o destino, a natureza do destino, a interação com outros indivíduos e as atividades realizadas no destino. O modelo é nos apresentado na figura 2.13.

Figura nº 2.13. Modelo de comportamento do turista Ryan (1995)



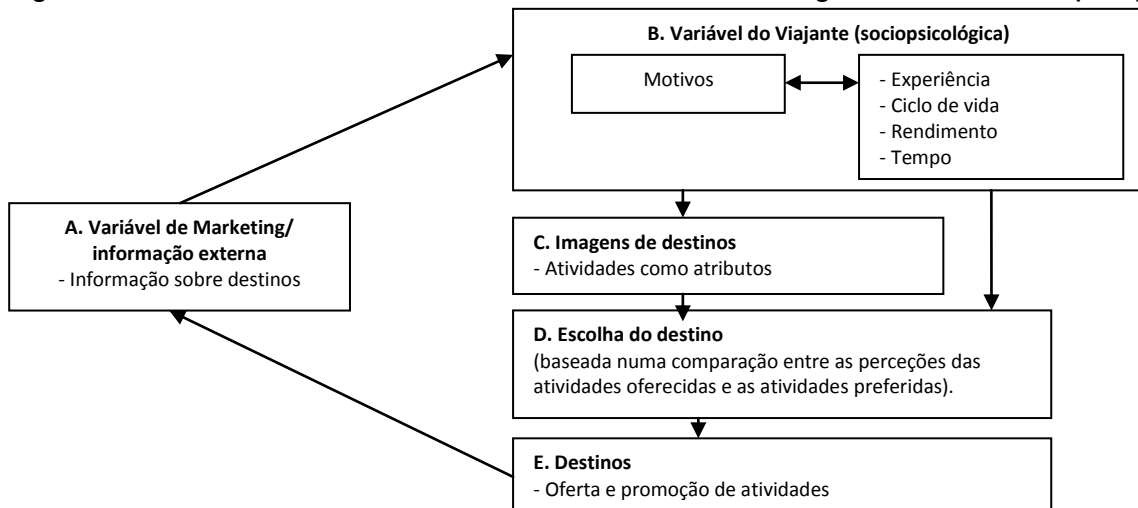
Fonte: Ryan (1995)



2.2.11. Modelo de Moscardo, Morrison, Pearce, Lang e O'Leary (1996)

Este modelo é bastante mais simples e contrariamente aos anteriores, reconhece o importante papel dos constrangimentos, quer sejam estes internos ou externos, no processo de decisão de compra do consumidor turístico. O modelo é apresentado de seguida na figura 2.14.

Figura nº 2.14. Modelo de escolha do destino com base em atividades segundo Moscardo *et al.* (1996)



Fonte: Cooper *et al.* (2001)

Estes autores apresentam novas perspetivas, nunca estudadas e enumeradas até então. Para os autores o estudo do comportamento das decisões de compra no âmbito turístico deve incidir nas atividades de viagem, pois consideram que existe uma relação de proximidade entre estas, a viagem e a decisão de escolha do destino. Através das expectativas baseadas nos motivos de viagem o turista considera o destino como o espaço onde as tais atividades podem ser realizadas.

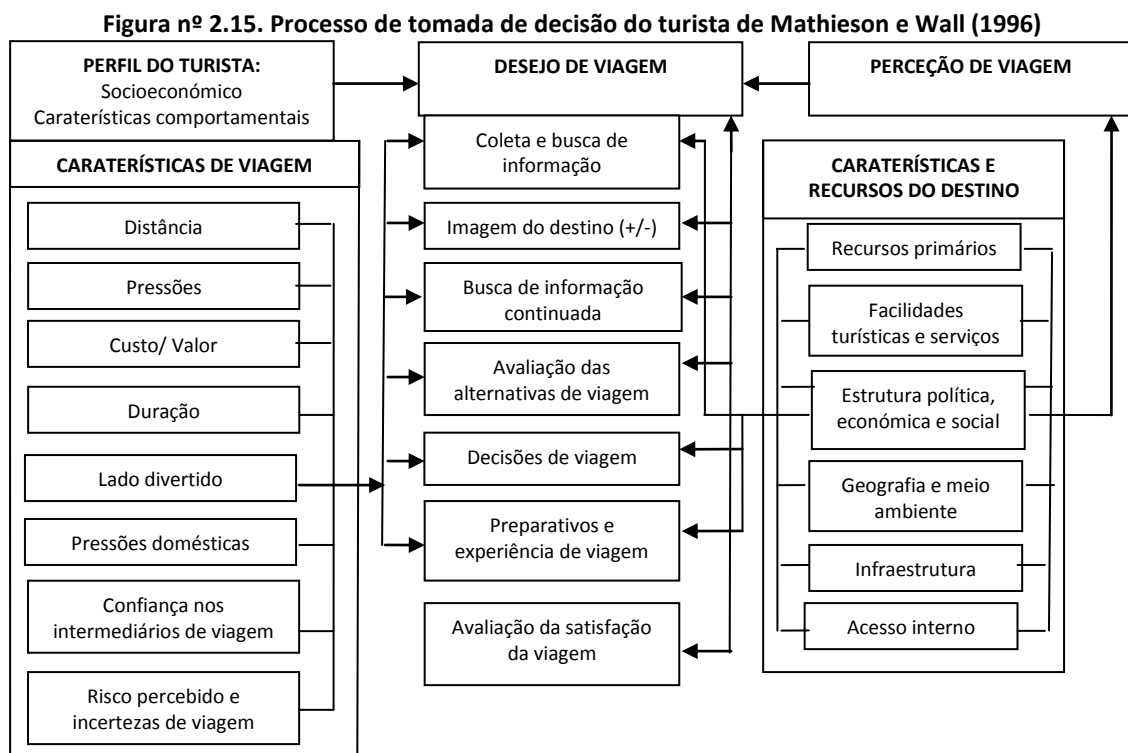
Assim sendo, os destinos devem apostar em estratégias de comunicação e no desenvolvimento de novos produtos. Como falhas este modelo não reconhece que existem etapas no processo de decisão do consumidor turístico.



2.2.12. Modelo do processo de decisão do turista de Mathieson e Wall (1996)

Estes autores apresentam um modelo baseado em cinco estádios do comportamento de compra de viagens, como sendo, a necessidade sentida ou desejo de viagem, a coleta e avaliação da informação, decisão de viagem, preparativos e experiência de viagem e a avaliação da satisfação de viagem (Mathieson e Wall, 1996).

Estes são influenciados, ao nível estrutural por quatro fatores interrelacionados (figura 2.15) que são, o perfil do turista (idade, educação, rendimento, experiência e motivações), a percepção sobre a viagem (imagem dos serviços e do próprio destino em si), os recursos e as características do destino (atrações e aspetos de um destino) e as características da viagem (distância, duração da viagem e risco percebido).



Fonte: Mathieson e Wall (1996)

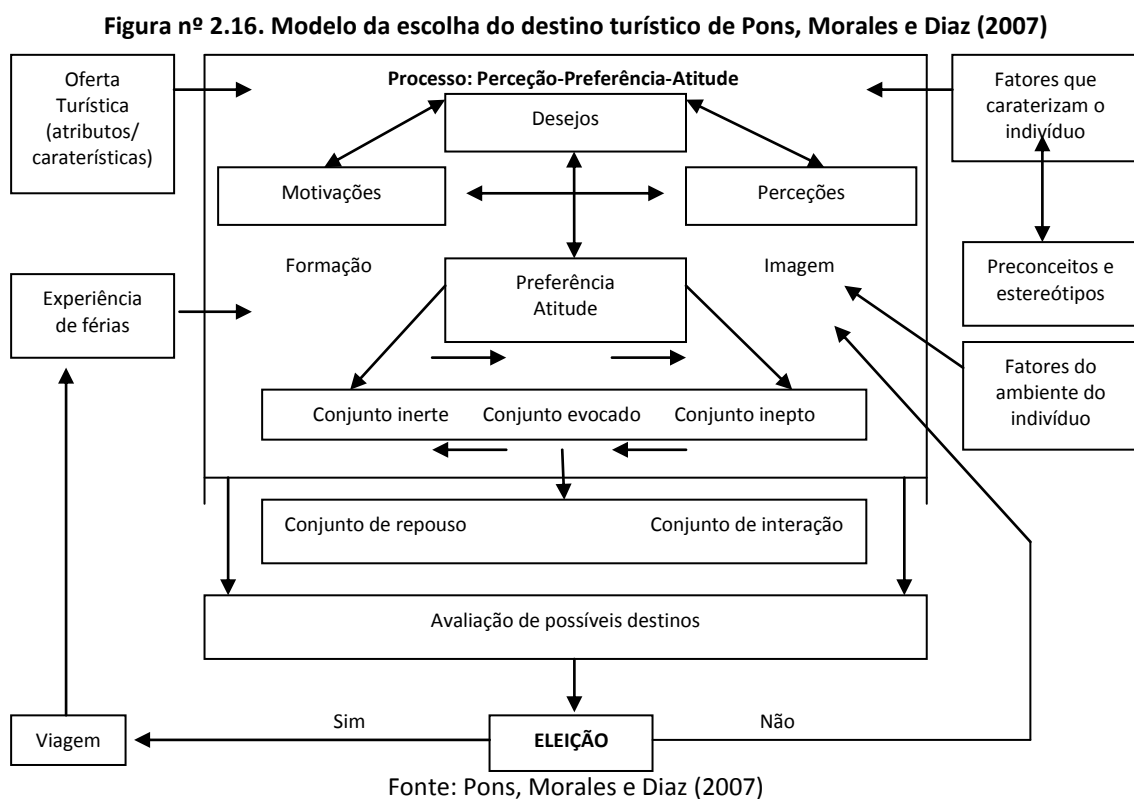
No entanto, este modelo apresenta também limitações, pois omite aspetos importantes em todo este processo, como sendo, a percepção, a memória, a personalidade e processamento de informação, os quais são a base dos modelos tradicionais de comportamento (Neves, 2009; Esteves, 2002). O autor Mansfeld (1992)



apresentou uma versão mais resumida e estruturada deste modelo com principal destaque para o papel da motivação.

2.2.13. Modelo de Pons, Morales e Diaz (2007)

Este modelo tem como componente principal a imagem do destino turístico, no processo de decisão do comportamento do turista. Este modelo começa com a formação de percepções e atitudes através da imagem do destino, com a eleição de um destino turístico pelo consumidor e os fatores influentes.



Após a apresentação dos modelos de decisão do comportamento turístico mais importantes podemos concluir que todos apresentam basicamente a mesma estrutura, como sendo, o surgimento da necessidade, o reconhecimento da necessidade, o nível de envolvimento, a identificação de alternativas, a avaliação das mesmas, a decisão, a ação de aquisição e o comportamento pós-compra (Tomikawa, 2004).



Todos os modelos apresentam também conceitos em comum, defendem a ideia que todos os processos de decisão de compra dos consumidores turísticos são compostos e ordenados por fases sequenciais, que são assentes na teoria clássica do comportamento do consumidor (Nicosia, 1966; Howard e Sheth, 1969; Engel, Kollat e Blackwell, 1973). A decisão final do consumidor irá depender de inúmeras variáveis, tais como, atitudes, valores, estilos de vida, influências familiares, cultura, duração da viagem, experiência da viagem e que é um processo extremamente complexo.

Todos estes modelos apresentam limitações e fraquezas em comum, como sendo (Swarbrooke e Horner, 2007; Neves, 2009):

1. Estão suportados por escassa investigação, o que faz com que deem somente pequenas evidências da realidade e de como as decisões são realmente tomadas;
2. Terem sido desenvolvidos há muitos anos, pelo que, não levam em conta o comportamento do turista atual;
3. A maioria tende a ver os turistas como grupos homogêneos;
4. Falham no reconhecimento do impacto das motivações e determinantes no processo de decisão, que como sabemos, podem dominar totalmente o processo de decisão do consumidor;
5. Presumem um alto grau de racionalidade no processo de decisão, que nem sempre é evidente, pois em turismo esta racionalidade é limitada;
6. A maioria dos modelos também supõe que o comportamento de compra e o processo de decisão de compra se mantêm constantes independentemente do tipo de férias a ser adquirida.

Podemos com tudo isto concluir no que diz respeito ao comportamento do consumidor turístico que não existe um padrão de consumo, um modelo que possamos seguir sempre, tudo vai depender de um diverso conjunto de fatores, que fazem que com o potencial consumidor tenha preferência por um destino ou detrimento de outro.



No entanto, consideramos que os modelos mais adequados e mais importantes no entendimento do comportamento do consumidor turístico são aqueles que incluem a imagem do destino como uma das principais componentes do modelo, aliás esta ideia é também partilhada por outros autores (Crompton, 1979; Echtner e Ritchie, 1991).

Apesar de não existir nenhum modelo relativo ao comportamento do consumidor turístico em que nos possamos basear em todas as ocasiões, existem várias etapas padrão existentes no processo de seleção de um destino turístico que servem como guia e que vamos analisar de seguida.

2.3. Processo de seleção de um destino turístico

No estudo do processo de seleção de um destino turístico pode-se geralmente diferenciar os motivos da viagem a realizar em turismo de lazer e turismo de negócios, que vão ter assim influência no comportamento do consumidor. Na tabela 2.5 estão reunidas as suas principais características de cada tipologia de turismo.

Tabela nº 2.5. Diferenças entre o comportamento do consumidor turístico no turismo de negócios e no turismo de lazer

Turismo de Negócios	Turismo de Lazer
A tomada de decisão de viajar é realizada por outrem.	O próprio toma a decisão e vai utilizar os serviços turísticos.
Os consumidores muitas vezes não escolhem o destino turístico.	O consumidor elege quase sempre o destino turístico a visitar.
Viaja com alguma frequência.	Viaja com pouca frequência.
As viagens são normalmente de curta duração.	As viagens são de média/ longa duração.
O período de planificação das viagens pode ser muito curto e muito longo quando estamos a tratar de participações em congressos.	A planificação da viagem faz-se entre a duração de 1 ano, até poucas semanas antes.
O consumidor dá menos importância ao custo da viagem, pois não será paga por si mesmo.	Para o consumidor o preço é algo muito importante, pois o custo é normalmente por sua conta.
Normalmente é um cliente mais exigente e com maior experiência.	Geralmente tem menos experiência e é menos exigente.

Fonte: Swarbrooke e Horner (1999)

A decisão do destino a visitar está diretamente relacionado com o propósito da viagem. Caso seja uma visita a familiares e amigos, aí não existe uma escolha efetiva,



tal como acontece nas viagens de negócios, mas quando se trata de outra tipologia de viagem, existem decisões a serem tomadas, mas obviamente sempre com as restrições gerais que são intrínsecas (Alcañiz, Aulet e Simó, 2000), como nos revela a tabela 2.6.

Tabela nº 2.6. Graus de liberdade na escolha do destino turístico

Destino definido	Requisitos específicos	Restrições gerais
Visita a familiares	Atividades preferidas	Orçamento disponível
Viagem de negócios	Clima preferido	Tempo disponível

Fonte: Laws (1995)

Podemos então concluir que o processo de decisão do consumidor depende do tipo de decisão de compra, sendo que existem quatro tipos básicos aplicados à compra de produtos turísticos. Isto é resultado de duas variáveis, a importância dada pelo consumidor e a discriminação de marcas (destinos turísticos), que são:

1. *Comportamento complexo de compra*: existe quando os consumidores estão altamente envolvidos na compra e conscientes das diferenças entre as marcas, procurando a busca de diversas informações, tendo unicamente como restrições, as restrições gerais, já abordadas anteriormente;
2. *Comportamento redutor de dissonância*: é quando o consumidor tem de decidir entre destinos turísticos com marcas fortes, simplesmente por pequenas diferenças entre si;
3. *Comportamento de pesquisa variada*: caracteriza-se pela baixa implicação/ envolvimento dos consumidores na decisão, mas como diferenças significativas entre as marcas. O consumidor escolhe sem demasiada informação e busca variedade procurando pouca fidelidade à marca;
4. *Comportamento repetitivo de compra*: quando o consumidor toma a decisão de compra baseado na familiaridade que tem com a marca e respetiva satisfação e não por convicção ou análise racional.

De seguida iremos enumerar as principais etapas no processo de escolha de um destino turístico.



2.3.1. Etapas do processo de seleção de um destino turístico

O processo de decisão do consumidor turístico desenvolvem-se em três fases distintas, como sendo, (1) a fase antes da decisão da compra e a própria compra, (2) o desenvolvimento da viagem turística e (3) a avaliação do turista após a sua viagem. Se bem, é mais habitual a apresentação de um modelo de cinco etapas, como apresentadas na tabela 2.7 (Alcañiz, Aulet e Simó, 2000; Moutinho, 1987).

Tabela nº 2.7. Etapas do processo de seleção de um destino turístico

Antes da compra e decisão de compra	1. Reconhecimento do desejo ou necessidade.
	2. Pesquisa de alternativas e obtenção de informação.
	3. Avaliação das alternativas.
Durante as férias	4. Decisão de compra e consumo.
Depois da experiência de férias	5. Avaliação percebida das experiências.

Fonte: Alcañiz, Aulet e Simó (2000:222)

Este modelo *“destaca que o processo de compra começa muito antes e continua muito depois da própria compra”* (Kotler *et al.*, 2004:137). Porém, nem sempre o consumidor tem de passar pelas cinco fases obrigatoriamente, pois quando estamos perante compras de baixo envolvimento, os consumidores podem saltar alguma dessas fases.

A análise destas cinco etapas irão fornecer nos informações muito importantes no que diz respeito aos requisitos considerados importantes pelos potenciais consumidores turísticos aquando da decisão de escolha (Kotler, Haider e Rein, 1993), pelo que, será de todo pertinente que as organizações que gerem os destinos turísticos as conheçam. De seguida, iremos analisar cada fase em pormenor.

1ª Etapa: Reconhecimento do desejo ou necessidade.

O processo de decisão de compra de um consumidor turístico começa quando é reconhecido um problema, uma necessidade ou oportunidade e a solução poderá ser visitar um destino turístico (Alcañiz, Aulet e Simó, 2000; Kotler *et al.*, 2004; Hudson, 2007; Cardoso, 2009; Kotler, 1993).



Esta necessidade pode ser reconhecida de uma forma simples, em que estão incluídas as necessidades que ocorrem frequentemente, ou de uma forma complexa, em que a necessidade é reconhecida ao longo do tempo (Schiffman e Kanunk, 2000).

Neste reconhecimento existem diversos fatores que exercem influência no estado atual versus o estado desejado, como sendo, grupos de referência, características da família, classe social, cultura, entre outros (Bruner e Pomazal, 1988; Kotler e Keller, 2006).

2ª Etapa: Pesquisa de alternativas e obtenção de informação.

Reconhecida a necessidade, surge a procura de informações para escolher o destino que melhor se adeque aos seus objetivos e que esteja dentro dos seus limites económicos, familiares, profissionais e temporais. A informação é conseguida será através de fontes internas, a própria experiência do indivíduo e as fontes externas que se relacionam com os intermediários que utilizam uma série de técnicas promocionais, como por exemplo, as agências de viagens, os operadores turísticos, entre outros.

Estas fontes de pesquisa irão variar consoante o consumidor (Alcañiz, Aulet e Simó, 2000; Hudson, 2007; Solomon, 2002; Mowen e Minor, 1998; Kotler e Keller, 2006; Engel, Blackwell e Miniard, 2000). Esta busca surge quando um consumidor sente uma necessidade e a motivação é extremamente forte. No caso da atividade turística as fontes de informação mais importantes são as pessoais e públicas, isto devido à intangibilidade do produto turístico.

O risco percebido também apresenta um papel importante neste processo de tomada de decisão, pois em decisões de alto risco, os consumidores sentem-se mais envolvidos na busca e avaliação de informações e no caso do turismo é uma decisão complexa e tem normalmente um risco associado (Engel, Blackwell e Miniard, 2000; Beni, 2001; Dencker, 2000; Kotler, 1993).



3ª Etapa: Avaliação das alternativas

O consumidor avalia as possíveis alternativas com base principalmente na sua racionalidade, ou seja, com base nos fatores económicos, mas também consoante a influência de outros fatores, como por exemplo, a experiência turística já obtida num destino turístico que pode levar a uma revisita (Hudson, 2007; Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

Não existe um único e simples processo de avaliação utilizado por todos os consumidores nem um processo único utilizado pelo mesmo consumidor em todas as suas situações de compra.

Cada consumidor vê um produto como um conjunto de atributos do mesmo, considera diferentes níveis de importância a cada atributo, dependendo das suas necessidades e desejos. É provável que o consumidor desenvolva um conjunto de crenças acerca da posição de cada marca em relação a um atributo, que é a imagem de marca. Supõe-se também que o consumidor veja uma função de utilidade em cada atributo e por último, o consumidor toma atitudes em relação a marcas distintas mediante a sua avaliação (Kotler *et al.*, 2004; Solomon, 2002; Engel, Blackwell e Miniard, 2000; Mowen e Minor, 1998; Schiffman e Kanuk, 2000).

No entanto, e apesar da subjetividade do processo de avaliação, é possível destacar os principais fatores que são considerados no processo de compra do consumidor turístico, como sendo, o destino, a data da viagem, o meio de transporte de ser utilizado, a duração da viagem, tipo de viagem, individual ou de grupo, tipologia de acomodação, atividades a serem realizadas durante a viagem e o gasto a ser realizado (Swarbrooke e Horner, 2002).

4ª Etapa: Decisão de compra e consumo

De entre as várias possibilidades o consumidor irá eleger um destino turístico a visitar. O consumidor perante de uma infinidade de destinos turísticos vai reduzindo a sua

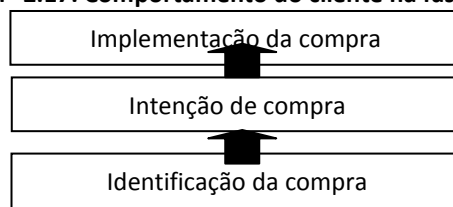


lista de preferências e toma as decisões. Os diversos modelos de decisão do consumidor revelam nos que existem três etapas que levam à escolha de um destino:

1. Num primeiro instante temos um conjunto inicial de destinos, denominado de conjunto de consideração inicial, onde estão reunidos os possíveis destinos com potencial para serem selecionados de acordo com a sua disponibilidade temporal (Crompton, 1992);
2. Numa segunda etapa começam a ser eliminados alguns destinos, tendo assim um conjunto de consideração final, que são fundo os destinos prováveis de visita. Neste conjunto de destinos temos dois subconjuntos, um conjunto ativo que diz respeito aos destinos que os potenciais turistas tomaram alguma ação relativamente aos mesmos, como a pesquisas de informações e um conjunto inativo no qual os indivíduos não realizam quaisquer ação. Os destinos que foram descartados foram aqueles em que não se teve nem uma avaliação nem positiva, nem uma avaliação negativa do destino porque não existia informação acerca dos mesmos;
3. Na última etapa os consumidores elegem um destino turístico final entre aqueles que faziam parte do conjunto de destinos de consideração final (Alcañiz, Aulet e Simó, 2000; Hudson, 2007).

Os autores Sheth, Mittal e Newman (2001) identificaram três subfases, dentro desta fase ou etapa, como aliás podemos observar na figura 2.17.

Figura nº 2.17. Comportamento do cliente na fase 4ª fase



Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001)

Primeiro o cliente identifica uma possível alternativa, depois surge a intenção de compra que se relaciona com a determinação, e por fim, temos a implementação de compra.



5ª Etapa: Avaliação percebida das experiências

Após a compra e experiência no destino turístico, desenvolve-se a satisfação ou insatisfação com o mesmo (Kotler, 1993). Mas o consumidor turístico também se envolve em ações após a eleição do mesmo. Quando existe satisfação este está disposto a investir numa revisita ao local e até mesmo influenciar os demais com as suas experiências positivas. No entanto, quando existe insatisfação a possibilidade de revisita está fora de questão, bem como a possível recomendação (Hudson, 2007; Kotler, 2000; Blackwell, Minard e Engel, 2005; Mowen e Minor, 1998).

De seguida apresentamos um quadro resumo (tabela 2.8) com as inúmeras fases no processo de decisão de compra dos consumidores.

Tabela nº 2.8. Possíveis influências sobre a satisfação dos turistas num destino turístico

Fases	Atividade	Elementos e pessoas que podem exercer influência	Controlo
Antes de viajar	1. Decisão de compra	Publicidade Catálogos Informação da ANT	D, T T D
	2. Planificação	Opiniões de: - AAVV - Jornalistas - Amigos	? N N
Viagem e chegada	3. Viagem	Funcionários da companhia aérea Funcionários do aeroporto Alfândega Bagagens	N ? D D
	4. <i>Transfer</i>	Guia	T
Permanência no destino	5. Alojamento	Funcionários do hotel	?
	6. Restauração	Funcionários dos restaurantes	?
	7. Entretenimento	Guia Motorista Posto de informação turística (OIT) Livros	T T ? D N
	8. Excursões	Contatos com: - Residentes - Outros visitantes	N N
Término da viagem	9. Recolha	Fotografias Vídeo Souvenirs Artigos de viagens Publicidade Catálogos	N ? N ? D, T T

Legenda: D=Destino, T=Tour operador, ?=Depende, N=Nenhum controlo.

Fonte: Adaptado de Laws (1995)



Os organismos que gerem os destinos turísticos devem assim conhecer a importância destes elementos para o turista, assim como o que este mais valoriza com vista a conhecer a sua perceção, preocupando-se também com o comportamento pós-compra do consumidor que leva a certas condutas e comportamentos, pelo que esta fase é de todo importante e não deverá ser esquecida e deixada de lado.

A compreensão das necessidades dos consumidores e os seus processos de compra são essenciais para a construção de estratégias eficazes de marketing, como tal, é de todo pertinente compreender como os consumidores passam pelas cinco fases no processo de compra dos consumidores, para assim se obter uma resposta para melhor satisfazer as necessidades dos mesmos e adaptar os seus programas de marketing, não esquecendo obviamente a segmentação do mercado turístico, pelo que, de seguida iremos analisar em profundidade este tema.

2.4. Segmentação sob a perspectiva do comportamento e motivações do turista

Uma das melhores maneiras de estudar o mercado turístico é a realização da sua segmentação, que vai assim permitir dividir a população em grupos homogéneos (Beni, 2001). Para Dibb *et al.* (2001) a segmentação de mercado é definida como o processo de divisão do mercado em grupos de pessoas que apresentam características e necessidades similares.

A classificação dos turistas e a segmentação dos mercados turísticos é muito importante no processo de compreensão do comportamento do consumidor turístico e no seu processo de decisão, pelo que os gestores dos destinos deverão ter esse conhecimento, com vista à implementação de estratégias de marketing de destinos turísticos adequadas (Engel, Blackwell e Miniard, 2000; Mota, 2001), podendo também ajudar a prever tendências futuras no comportamento do turista (Swarbrooke e Horner, 2007).

Os consumidores normalmente estão associados a grupos homogéneos podendo assim serem agrupados em função das suas motivações, comportamento, reações a



atividades de marketing ou benefícios que procuram. Assim sendo, apresentamos na figura 2.9 as diferentes tipologias de turistas segundo diversos autores.

Tabela nº 2.9. Tipologias de turistas

Autores	Classificação
COHEN (1972)	<ul style="list-style-type: none"> - Turistas de Massa - Turistas Exploradores - Turistas Aventureiros
COHEN (1979)	<ul style="list-style-type: none"> - Turista de Recreio - Turista de Diversão - Turista de Experiências - Turista Experimental - Turista Existencial
PLOG (1977)	<ul style="list-style-type: none"> - Turistas Alocêntricos - Turistas Psicocêntricos
PERREAULT, DORDEN E DORDEN (1979)	<ul style="list-style-type: none"> - Viajantes de Rendimentos Médio - Turistas Aventureiros - Turistas Reservados e Cautelosos - Turistas Veraneantes - Turistas Moderados
WESTVLAAMS EKONOMISCH STUDIEBUREAU (1986)	<ul style="list-style-type: none"> - Turistas com interesse no mar - Turista Amigável - Turista Natura - Turista Explorador - Turista Familiar - Turista Tradicional - Turista de Descanso
DALEN (1989)	<ul style="list-style-type: none"> - Turistas Materialistas Modernos - Turistas Materialistas Tradicionais - Turistas Idealistas Modernos - Turistas Idealistas Tradicionais
SMITH (1989)	<ul style="list-style-type: none"> - Turistas Exploradores - Turistas Invulgares - Turistas de Massas Debutantes - Turistas de Massas que procuram o mesmo que tem em sua casa - Turistas de Charters - Turistas Elitistas - Turistas Repelentes
AMERICAN EXPRESS (1989)	<ul style="list-style-type: none"> - Turistas Aventureiros - Turistas Preocupados - Turistas Sonhadores - Turistas Avarentos - Turistas Indulgentes
URRY (1990; 2002)	<ul style="list-style-type: none"> - Pós-Turistas
WOOD E HOUSE (1991)	<ul style="list-style-type: none"> - Turista Bom (Good Tourist)
SEATON et al. (1994)	<ul style="list-style-type: none"> - Turistas de Patrimônio Cultural - Turistas Entusiastas - Turistas Desinibidos - Turistas Alocêntricos - Turistas "Lord Byrons"

Fonte: Elaboração Própria com base nos autores Neves (2009) e Swarbrooke e Horner (2007)

**Tabela nº 2.9. Tipologias de turistas (continuação)**

Autores	Classificação
MONTEJANO (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - Turistas Aventureiros - Turistas Veraneantes - Turistas Culturais - Turistas Desportistas - Turistas de Recreio
McKERCHER E DU CROS (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Turista Cultural Internacional - Turista Cultural de Circuitos - Turista Cultural Informal - Turista Cultural Acidental - Turista Cultural Imprevisível

Fonte: Elaboração Própria com base nos autores Neves (2009) e Swarbrooke e Horner (2007)

A maioria das tipologias apresentadas tenta agrupar os turistas com base na sua preferência por tipologias de férias em termos de destinos, atividades realizadas e viagem individual ou em grupo (Swarbrooke e Horner, 2007).

Estas tipologias permitem reduzir as diferenças entre os indivíduos sob o ponto de vista comportamental e cognitivo e facilitar a compreensão de todo este processo. Estas abordagens são de grande utilidade para o marketing de turismo, pois ai se identificarem *“tipologias específicas de turistas, está-se a dar um valioso contributo à atividade dos profissionais do turismo, facilitando lhes um conhecimento mais aprofundado das características pessoais e comportamentais dos turistas”* (Neves, 2009:86).

No entanto, podemos fazer algumas críticas a esta classificação em tipologias. Estas são baseadas na simplicidade, não levam em consideração que os consumidores podem mudar se entre as diversas tipologias dependendo dos determinantes, a maioria são classificações muito antigas, ignoram diferentes culturas e nacionalidades, foram testados em pequenas amostras e ignoram a experiência do turista (Swarbrooke e Horner, 2007).

Por outro lado e segundo Esteban (1996) os turistas podem classificar se em função das suas motivações gerais, dando lugar a quatro perfis psicográficos e estilos de vida, como apresentamos na tabela 2.10 referentes aos critérios de segmentação.

**Tabela nº 2.10. Tipologia psicográfica dos turistas**

Impulsionadores extremos	<ul style="list-style-type: none">- Motivos culturais e de educação ou estudo.- Busca pelo exótico, novo e distante.- Encontrar e desenvolver amizades com outras culturas.- Sentido de liberdade e independência.- Jogo.- Atividades intensas.- Desfrutar o conhecido.- Motivos políticos.
Interesse especial	<ul style="list-style-type: none">- Motivos religiosos e peregrinações.- Assistir e participar em competições.- Viagem de aventura.- Acontecimento e espetáculos especiais.- Uma ocasião para experimentar um novo estilo de vida.
Intermediário	<ul style="list-style-type: none">- Descanso e relaxe.- Entre em contacto com familiares e amigos.- Saúde, mudar de clima e tratamento médico.- Necessidade de mudança durante algum tempo.- Oportunidade de escapar dos problemas da vida.- O imaginário do lugar.- Contacto com a natureza.- Transporte especial.- Prazer na preparação da viagem;- Motivos pessoais ou familiares;
Conformistas extremos	<ul style="list-style-type: none">- Busca de ambiente familiar.- Autoestimo ou posição social.- Viagem a lugares já conhecidos ou com referências.- Visita a parques de diversões.- Viagem de conformismo social.

Fonte: Esteban (1996)

Para Plog (1998) existem duas classificações que segmentam os turistas, os dependentes e os aventureiros, como já tinha sido apresentado anteriormente. Os dependentes ou psicocêntricos, que se caracterizam por indecisão, preferência pelo seguro e cómodo e quando viajam preferem os destinos muito conhecidos e desenvolvidos. Por sua vez, os aventureiros ou alocêntricos, preferem destinos exóticos, as férias não programadas, buscam novas experiências e envolvem-se na cultura do destino visitado. Entre as categorias extremas existem também categorias intermédias, como sendo, quase dependentes, cêntricos e quase aventureiros.

Existem críticas a estas técnicas de segmentação, como sendo, técnicas antigas e que não acompanham as mudanças da sociedade, não levam em conta que o comportamento do consumidor muda devido às circunstâncias e a maioria da pesquisa e turismo é ainda pobre e surreal (Swarbrooke e Horner, 2007), no entanto, ninguém



pode criticar e questionar que cada vez é mais importante segmentar o mercado turístico com a crescente globalização (Gastal, 2003).

2.5. Síntese do capítulo

Hoje em dia num contexto de globalização, em que os consumidores turísticos estão cada vez mais exigentes e informados, onde sofrem pressões de vários fatores que condicionam o seu comportamento, faz com que os estudos levados a cabo nesta temática sejam considerados como um desafio.

Esta complexidade ficou evidente por todos os conceitos desenvolvimentos neste capítulo, na medida em que são vários os fatores que influenciam o consumidor turístico, os fatores internos, externos, culturais, sociais, pessoais e psicológicos e as motivações que condicionam os comportamentos turísticos, vários os modelos explicativos da decisão do turista de vários autores e várias tipologias de segmentação.

Podemos também concluir que os estudos nesta área ainda apresentam muitas limitações. Não existe nenhum padrão de consumo pré-concebido, nem um modelo de decisão do consumidor turístico que possa ser seguido em todas as situações e aplicável a todos os indivíduos.

Os estudos nesta área devem assim continuar e sendo cada mais abrangentes com todos os fatores que estão em contacto com o potencial consumidor turístico, que são os fatores políticos, os fatores económicos, fatores sociais, as atividades de marketing, os fatores tecnológicos, a influência dos média e a crescente confiança e conhecimento dos turistas à medida que estes se tornam mais experientes.

Como tal, é vital então entender o que motiva o comportamento de viagens dos consumidores turísticos, para que os gestores dos destinos turísticos sejam capazes de desenvolver programas que se enquadrem e satisfaçam os consumidores. Aliás o próximo capítulo desta investigação irá abordar a temática da competitividade dos destinos turísticos e a sua gestão.



3.

OS DESTINOS TURÍSTICOS E A SUA COMPETITIVIDADE

“No que respeita à investigação social, (...) importa, acima de tudo, que o investigador seja capaz de conceber e de pôr em prática um dispositivo para a elucidação do ideal”.

Quivy e Campenhoudt (2003:15)



A temática do desenvolvimento dos destinos turísticos tem recebido uma atenção cada vez maior nos últimos anos, quer ao nível dos estudos na área de gestão, como na área do turismo, pelos órgãos públicos e de gestão dos destinos (Haugland *et al.*, 2011; Miki, Gândara e Medina-Muñoz, 2011; Castrillón *et al.*, 2011).

Era comum a ideia que os lugares que foram agraciados pela natureza ou pela história, revelavam-se importantes destinos turísticos e os que pelo contrário, não continham estes aspetos, nunca teriam a possibilidade de desenvolver-se turisticamente. No entanto, nos dias de hoje esta ideia está completamente ultrapassada, os turistas são atraídos para um destino turístico pelas experiências turísticas que podem usufruir, pelo que, não basta possuir recursos, mas sim, construir produtos e serviços turísticos que permitam a participação do turista, elaborando estratégias de promoção e comercialização planificadas convenientemente (Bercial e Timón, 2005).

Existem cada vez mais destinos turísticos. Isto deve-se ao facto do avanço das tecnologias de informação que encurta distâncias, das novas motivações que levam à procura de novas sensações e ao reconhecimento do turismo como uma atividade económica muito importante, com vários impactos positivos também ao nível social, cultural e ambiental (Flores e Barroso, 2009). Logo é cada vez mais um desafio para os destinos turísticos se manterem competitivos e garantirem assim, as vantagens competitivas inerentes (Dimoska e Trimcev, 2012).

Este cenário, que se traduz numa multiplicidade de destinos turísticos, fomenta assim a competitividade, que aliás é o objetivo principal de qualquer política levada a cabo por um destino turístico (Mazaro e Varzin, 2008; Castrillón *et al.*, 2011). Mas a competitividade é um conceito multidimensional e complexo (Crouch e Ritchie, 1999), resultante do destino turístico integrado (Buhalis, 2000; Ritchie e Crouch, 2000) e também relacionado com a habilidade dos destinos turísticos em promover os seus produtos e serviços turísticos de uma forma mais eficaz que os seus concorrentes (Dwyer e Kim, 2003).



Manter a competitividade de um destino turístico, é uma tarefa complexa, pois envolve uma série de atores que têm de trabalhar em conjunto, defendendo os mesmos objetivos estratégicos e que têm que estar dispostos a implementar estratégias conjuntas, onde tem de existir uma grande coordenação (Haugland *et al.*, 2011), funcionando como uma única unidade de gestão (Ruiz e Gândara, 2012).

Como tal, neste capítulo para além dos conceitos de destino turístico e seus elementos, tipos de destinos, planeamento dos destinos e implementação de estratégias de marketing aplicadas aos destinos, são também analisados os principais modelos de competitividade de diversos autores que ajudam assim os destinos a tornarem-se competitivos.

3.1. Análise e desenvolvimento dos destinos turísticos

Neste epígrafe é abordada a temática dos destinos turísticos, incidindo a sua análise no seu conceito, nas suas componentes, nas diversas tipologias que podem apresentar e no seu planeamento e desenvolvimento.

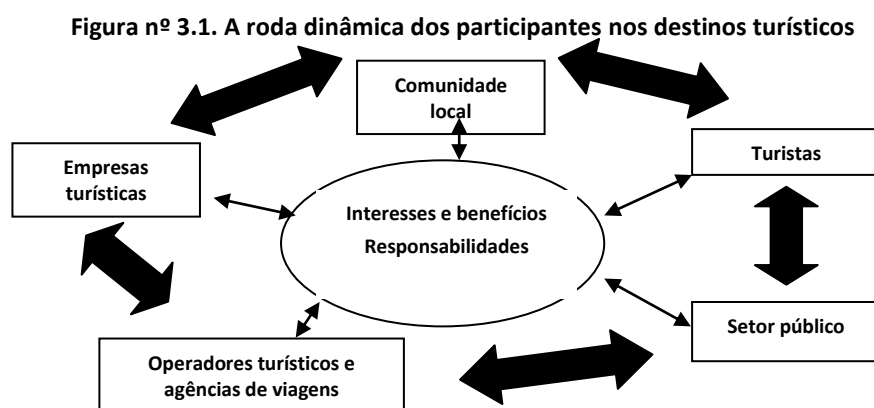
3.1.1. Destino turístico: concetualização e particularidades

Existem muitas definições acerca dos destinos turísticos, mas a sua maioria centra-se apenas nas instalações e infraestruturas turísticas, levando a uma definição redutora e minimalista, até porque colocam em segundo plano o papel da comunidade local e todos os atores envolvidos na prática turística, que são os elementos de grande importância neste âmbito. Esta visão redutora do conceito tem levado a uma série de impactos negativos para os destinos no seu conjunto (Moscoso, 2012).

Como tal, um destino turístico é algo de complexo, pois engloba um grande número de agentes envolvidos, bem como uma grande variedade de produtos e serviços ao dispor dos potenciais turistas combinados entre si (Pearce, 1989; Hu e Ritchie, 1993; Ramirez, 1999; Buhalis, 2000; Murphy, Pritchard e Smith, 2000; Hiernaux, 1994; Moscoso, 2012), que proporcionam uma experiência aos turistas, numa determinada área com



caraterísticas reconhecidas pelos visitantes (Alcañiz, Aulet e Simó, 2000), apesar de que na perspectiva dos turistas, um destino é visto como um todo (Buhalis, 2000; Murphy, Pritchard e Smith, 2000; Buhalis e Cooper, 1998; Cooper e Buhalis, 1992). Todos os agentes envolvidos estão interligados de uma forma dinâmica, como nos revela a figura 3.1.



Fonte: Alcañiz, Aulet e Simó (2000)

Obviamente que é necessário ter algum cuidado com o conflito de interesses na busca de benefícios de todas as partes envolvidas, como tal é imperativo a implementação de instrumentos legislativos e de gestão durante o planejamento e desenvolvimento dos destinos turísticos para que os benefícios sejam partilhados por todos os envolvidos (Buhalis, 1995; Buhalis e Fletcher, 1995; Sautter e Leisen, 1999). O sucesso de um destino turístico vai depender então, da coordenação e integração de todos os agentes envolvidos (Beritelli, Bieger e Læsser, 2007; Rodríguez-Díaz e Espino-Rodríguez, 2008; Haugland *et al.*, 2011).

Segundo Leiper (1995) os destinos turísticos são lugares para onde as pessoas viajam e estão preenchidos com instalações e serviços projetados com o objetivo de atender às necessidades e desejos dos seus turistas que podem ser classificados em componentes distintos, seis segundo a proposta de Buhalis (2000) que é apresentada na tabela 3.1.

**Tabela nº 3.1. Componentes de um destino turístico**

Atrações	(naturais, artificiais, construídas, herança, eventos especiais)
Serviços	(alojamento, serviços, catering)
Serviços auxiliares	(outros serviços utilizados pelos turistas como sendo, a banca, as telecomunicações, hospitais)
Acessibilidade	(sistemas de comunicação e transporte)
Atividades	(atividades disponíveis para os potenciais turistas)
Pacotes disponíveis	(pacotes realizadas por intermediários)

Fonte: Buhalis (2000)

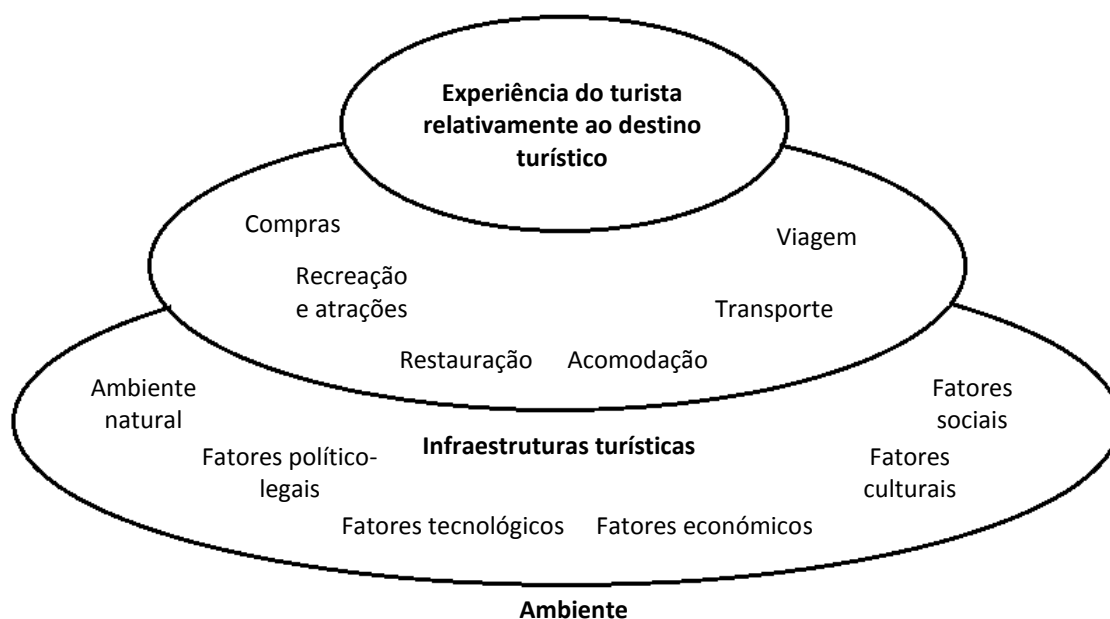
Os destinos turísticos são locais que oferecem serviços e experiências aos turistas, compostos de produtos tangíveis e intangíveis (Buhalis, 2000), como aliás observamos na tabela anterior e com as suas áreas geográficas bem definidas (Burkart e Medlik, 1974; Davidson e Maitland, 1997; Buhalis, 2000) com características próprias e capacidades administrativas e de gestão comum. Oferecem bens e serviços turísticos interligados de acordo com as expectativas dos turistas (Castrillón *et al.*, 2011) que são comercializados sob a marca comum não se limitando a fronteiras geográficas (Buhalis, 2000).

Mas para além dos componentes envolvidos do lado da oferta, como sendo, os atributos geográficos, históricos e sociais de um lugar (atrações, património, serviços, atividades de lazer, infraestruturas, entre outros) e a comunidade recetora, o termo destino turístico engloba também outra perspetiva, o lado da procura (perspetiva dos turistas reais e potenciais) em que os turistas trazem consigo os seus próprios valores e expectativas (Dimoska e Trimcev, 2012; Moscovo, 2012). O mercado turístico é assim influenciado por variáveis internas e externas (Cammarata, 2006).

Neste sentido, os autores Murphy, Pritchard e Smith (2000) desenvolveram um modelo teórico acerca da experiência global dos turistas no que diz respeito a um destino turístico, composto por duas dimensões, como sendo, o ambiente e as infraestruturas turísticas. Este modelo destaca a importância dos residentes e do ambiente que envolve o destino, como nos revela a figura 3.2.



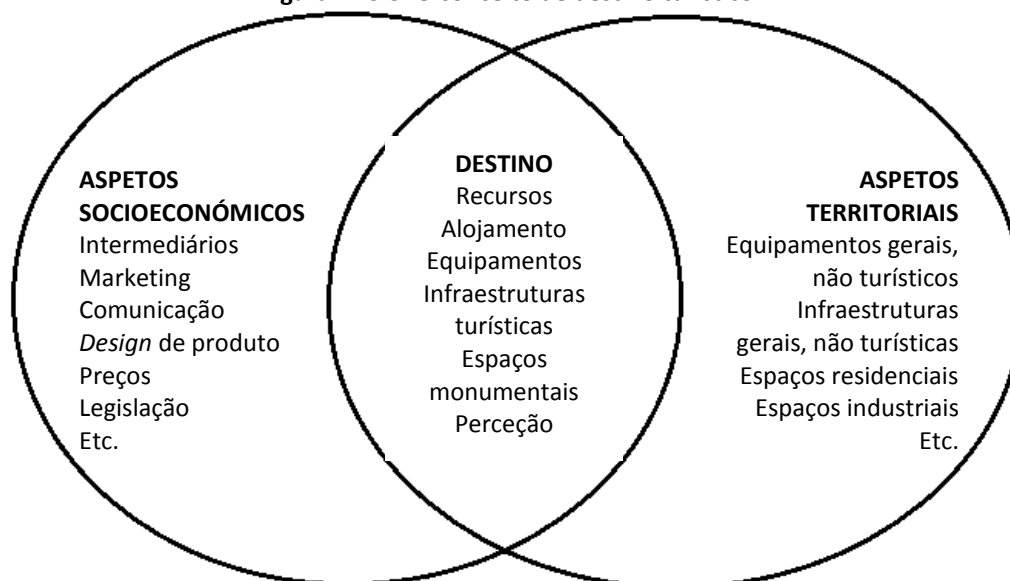
Figura nº 3.2. Níveis de formação da experiência turística



Fonte: Murphy, Pritchard e Smith (2000)

Por sua vez, Timón (2004) define destino turístico como o espaço utilizado pelos turistas de forma temporal relativamente a uma perspetiva geográfica e cultural. Para este autor um destino turístico é um sistema que é influenciado por dois fatores, como sendo, aspetos socioeconómicos e aspetos territoriais, como podemos observar na figura 3.3.

Figura nº 3.3. O conceito de destino turístico

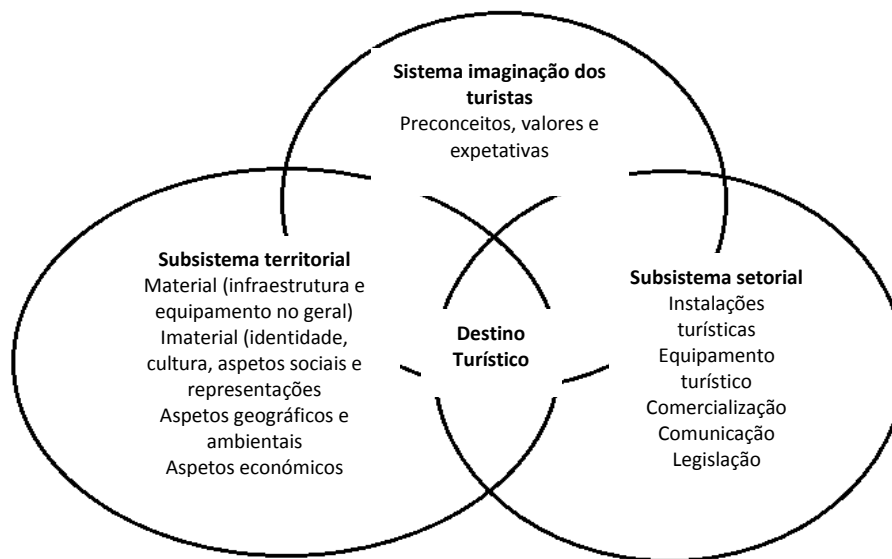


Fonte: Timón (2004)



Moscoso (2012), por sua vez, elaborou o seu próprio modelo de destino turístico baseado nos modelos dos autores Timón (2004) e Murphy, Pritchard e Smith (2000), como nos mostra a figura 3.4, incluindo algumas modificações no que diz respeito aos subsistemas setoriais e territoriais, incluindo os aspetos imateriais, para além dos aspetos materiais e construídos (Cammarata, 2006). Foi incorporada também uma terceira dimensão que se relaciona com o imaginário do turista, como tal, um destino turístico deveria conter três subsistemas.

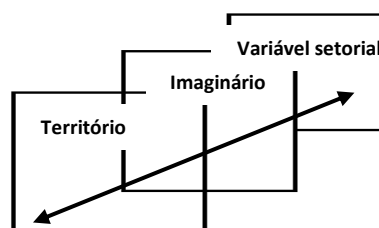
Figura nº 3.4. Subsistemas de um destino turístico



Fonte: Moscoso (2012)

A importância de incorporar todos os componentes está refletida na figura 3.5, em que nos mostra que o foco central de um destino turístico é o território, seguido de o imaginário do turista e as variáveis setoriais, em que todos têm iguais proporções e são interligados e interdependentes entre si (Moscoso, 2012).

Figura nº 3.5. Componentes de um destino turístico



Fonte: Moscoso (2012)



Podemos então concluir, que a definição dos destinos turísticos terá de ser abrangente e baseada em várias componentes, não se limitando somente à oferta turística do destino, apesar de esta ser uma componente bastante importante e que terá de ser gerida de forma conjunta (Hu e Ritchie, 1993).

Obviamente que todas estas componentes dependem do tipo de destino turístico em questão, pelo que, de seguida iremos analisar os diversos tipos de destinos turísticos, que têm de ser levados em conta na análise e desenvolvimento dos destinos.

3.1.2. Tipos de destinos turísticos

É de todo pertinente conhecer e compreender os diversos tipos de destinos turísticos e quais as suas principais características para assim conseguir uma comercialização mais eficaz (Buhalis, 2000). Apesar de ser difícil desenvolver tipologias de destinos turísticos, estes podem ser classificados em várias categorias segundo o princípio de atração, como nos revela a tabela 3.2, o que vai permitir ao destino desenvolver estratégias de marketing adequados à sua procura (Alcañiz, Aulet e Simó, 2000).

Tabela nº 3.2. Tipos de destinos turísticos

Tipo de destino	Clientes	Exemplos de atrativos e atividades
Urbano	Negócios-RICF	Reuniões, incentivos, congressos, feiras; Educação, religião, saúde
	Lazer	Visitar locais de interesse, compras, eventos culturais
Praia	Negócios-RICF	Reuniões, incentivos, congressos, feiras
	Lazer	Sol, praia, sexo, desportos
Montanha	Negócios-RICF	Reuniões, incentivos, congressos, feiras
	Lazer	Ski, desportos de montanha, saúde
Rural	Negócios-RICF	Reuniões, incentivos, congressos, feiras
	Lazer	Relaxamento, agricultura, desporto, aprender atividades do campo
Inexplorado	Negócios-RICF	Explorar novas oportunidades de negócio, incentivos
	Lazer	Aventura, autenticidade, missões e outras
Único, exótico e exclusivo	Negócios-RICF	Reuniões, incentivos
	Lazer	Ocasão especial, lua de mel, aniversário

Nota: RICF - reuniões, incentivos, congressos e feiras

Fonte: Buhalis (2000)

Como assinala Buhalis (2000) os destinos urbanos têm sido desenvolvidos desde os primeiros anos de civilização, pois as pessoas eram atraídas para as cidades por motivos de negócios, eventos desportivos, motivos religiosos e mais recentemente



também por motivos de lazer, saúde e educação. Os destinos de praia são muito procurados pelas temperaturas e pelos desportos de mar. Os destinos montanha são especialmente procurados no inverno por motivos de lazer e desporto. Enquanto o turismo rural é um tipo de turismo que se está a desenvolver rapidamente em que existe uma procura pelo mundo rural, longe do *stress* do dia a dia, onde o relaxamento é uma prioridade.

Por último, na sua classificação Buhalis (2000) inclui um tipo adicional, os destinos únicos, exóticos e exclusivos que praticam preços *premium* e que normalmente controlam o número de visitantes.

Para além desta classificação segundo a distribuição de recursos e a sua utilização pelos turistas apresentada anteriormente, existe também outro tipo de classificação baseada no principal atrativo dos destinos e das atividades que se desenvolvem, em que se classificam os destinos como ativos, destinos de sol e praia, destinos culturais, destinos naturais, destinos de negócios, destinos de montanha, destinos rurais e destino científicos (Bigné, Font e Andreu, 2000).

Relativamente ao nosso estudo, que diz respeito à temática do turismo cinematográfico, este enquadra-se nos destinos culturais, na medida em que normalmente os locais de rodagem das produções cinematográficas e de TV são ricos em património cultural, aliás são procurados devido a esse intuito, como vamos observar aquando da análise do capítulo V desta investigação.

No entanto, a classificação mais usual centra-se na classificação de viagens de negócios e de lazer (Buhalis 2000). Os turistas de negócios têm a sua escolha mais limitada, ao contrário dos turistas de lazer que possuem mais critérios na seleção de um destino e que têm a pressão do fator chave mais importante no processo de tomada de decisão, o preço.



Para além da importância de analisar os diversos tipos de destinos turísticos, importante é também conhecer a fase em que estes se encontram quanto ao ciclo de vida, para uma mais eficaz análise e desenvolvimento dos mesmos, pelo que de seguida, iremos abordar esta temática.

3.1.3. Ciclo de vida de um destino turístico

Um dos instrumentos ou ferramentas mais utilizadas na preparação de uma estratégia de marketing para um destino é o ciclo de vida do mesmo (Agarwal, 1997; Shaw e Williams, 1997; Formica e Uysal, 1996; Tooman, 1997; Choy, 1992; Ahmed e Krohn, 1990; Cooper e Jackson, 1989), apesar de esta ferramenta receber algumas críticas, devido à dificuldade de identificação do estágio adequado e a duração do mesmo (Haywood, 1986).

A tabela nº 3.3 ilustra os diferentes estágios que compõem o ciclo de vida de um destino turístico e a sua interligação com as características dos destinos, as estratégias de marketing e planeamento adequados para cada fase do ciclo e os impactos provenientes.

É importante que os destinos turísticos tenham consciência em que fase do ciclo de vida se encontram, pois nos estágios iniciais a procura excede a oferta, situação que se torna inversa na maturidade e na consolidação e vai implicar estratégias de marketing com características diferentes. No início o foco será na promoção do destino e numa fase posterior ter ser implementadas estratégias de mudança para atingir a sustentabilidade, como sendo, alteração da imagem e o lançamento de novos produtos (Buhalis, 2000).

As estratégias implementadas deverão então ter em conta os desejos e necessidades de todas as partes envolvidas e também não esquecendo a questão da sustentabilidade (Buhalis, 1999, 2000; Buhalis e Fletcher, 1995; Jamal e Getz, 1996; Yuksel, Bramwell e Yuksel, 1999; Palmer e Bejou, 1995).



Tabela nº 3.3. Ciclo de vida dos destinos turísticos e impactos turísticos

Análise dos Impactos	Introdução	Crescimento	Maturidade	Saturação	Declínio
Situação	Novo destino	Mais interesse em investir em alojamentos e estruturas	Máximo de visitas e aumento de estruturas	Excesso de oferta sobre a procura original	Diminuição da procura e ofertas especiais para aumentar visitantes
CARACTERÍSTICAS DOS DESTINOS					
Número de turistas	Poucos	Muitos	Demasiados	Muitos	Muitos
Taxa de crescimento	Baixo	Rápido crescim.	Rápido crescim.	Crescim. Lento	Declínio
Capacidade de alojamento	Muito baixa	Baixo	Muito alto	Muito alto	Muito alto
Níveis de ocupação	Baixo	Muito alto	Muito alto	Alto	Baixo
Preços dos serviços	Alto	Muito alto	Muito alto	Baixo	Muito baixo
Despesas por pessoa	Impulsivos	Inovadores	Inovadores	Seguidores	Massas
Tipos de visitantes	Baixo	Muito alto	Alto	Baixo	Muito baixo
Imagem e atrações	Convidados	Convidados	Clientes	Clientes	Forasteiros
Turistas entendidos					
RESPOSTAS DO MARKETING					
Segmento de Marketing	Conhecido	Comunicação	Persuadir	Persuadir	Lealdade/ novo merc
Objetivo estratégico	Expansão	Penetração	Defensivo	Defensivo	Reintrodução
Gastos de Marketing	Crescimento	Alto	Alto	Em queda	Consolidado
Produto	Básico	Melhorado	Bom	Deteriorado	Decadente
Promoção	Introdução	Publicidade	Pacotes viagem	Pacotes viagem	Pacotes de viagem
Preço	Alto	Alto	Menor	Baixo	Baixo custo
Distribuição	Independente	Independente	Pacotes viagem	Pacotes viagem	Pacotes de viagem
IMPACTOS ECONÓMICOS					
Emprego	Baixo	Alto	Muito alto	Alto	Baixo
Divisas	Baixo	Muito alto	Muito alto	Alto	Baixo
Resultados setor privado	Negativo	Crescimento	Muito alto	Alto	Declínio
Rendimentos residentes	Baixo	Muito alto	Muito alto	Baixo	Muito baixo
Investimento	Baixo	Muito alto	Muito alto	Baixo	Muito baixo
Ganhos estado/ taxas	Baixo	Muito alto	Muito alto	Baixo	Muito baixo
Estrutura económica	Equilibrado	Orientado turis	Dominado turis	Dependente tur.	Desequilibrado
Dependência interna	Negligenciável	Baixo	Alto	Excessivam.	Excessivamente alto
Importações	Baixo	Muito alto	Muito alto	Alto	Alto
Inflação	Baixo	Muito alto	Muito alto	Muito alto	Baixo
IMPACTOS SOCIAIS					
Tipos de turistas	Alocêntricos	Alocêntricos	Midcêntricos	Psicocêntricos	Psicocêntricos
Relações locais/ turistas	Euforia	Apatia	Irritação	Antagonismo	Terminal
Demografia destino	Imigração/ idoso	Juventude tur.	Equilibrado	Equilibrado	Imigração s/ empreg
Migração p/ destino	Baixo	Alto	Muito alto	Alto	Baixo
Crime no destino	Baixo	Alto	Alto	Muito alto	Muito alto
Estrutura familiar	Baixo	Afetado	Moderno	Moderno	Moderno
IMPACTOS AMBIENTAIS					
Ambiente e paisagem	Não estragado	Melhorado	Não respeitado	Destruído	Deteriorado
Conservação património	Não estragado	Melhorado	Não respeitado	Decadente	Deteriorado
Desequilíbrio ecológico	Não estragado	Melhorado	Não respeitado	Decadente	Deteriorado
Poluição associada	Negligenciável	Baixo	Alto	Muito alto	Muito alto
Poluição da água	Negligenciável	Baixo	Alto	Muito alto	Muito alto
Congestionam e tráfego	Baixo	Baixo	Muito alto	Muito alto	Baixo
Erosão	Baixo	Alto	Muito alto	Muito alto	Muito alto

Fonte: Buhalis (2000)



3.1.4. Planeamento dos destinos turísticos e desenvolvimento de uma estratégia de marketing

A comercialização de um destino turístico não deve ser somente considerada como uma ferramenta para aumentar o número de turistas e respetivas receitas, mas também deve funcionar com um mecanismo que facilita o desenvolvimento regional e permitirá atingir os objetivos propostos. Neste sentido, podemos afirmar que a prioridade no desenvolvimento de um destino turístico é a constituição de um mecanismo estratégico e não uma ferramenta de vendas (Buhalis, 2000).

Quando falamos de marketing de destinos turísticos, é frequente cometer o erro de considerar os mesmos como um produto e só focarmos na promoção e incremento das vendas, mas o marketing relativo aos destinos é diferente na medida em que deve considerar os impactos do desenvolvimento turístico e basear-se na satisfação das necessidades dos turistas e comunidade (Alcañiz, Aulet e Simó, 2000).

Assim sendo, os desejos de todos os participantes, residentes, empresários, turistas, intermediários turísticos, entre outros, devem ser levadas em conta numa estratégia de marketing de destinos complementando-se entre si e distribuindo por todos os benefícios (March, 1994; Hawes, Taylor e Hampe, 1991; Buhalis e Cooper, 1998; Fayos-Sola, 1996), pelo que, podemos afirmar que o desenvolvimento de uma estratégia de marketing para os destinos turísticos é um processo complexo (Buhalis, 2000).

Trata-se então de um processo sistémico (Bercial e Timón, 2005), pois são vários os subsistemas ou agentes que configuram num destino turístico, o próprio destino em si (território, imaginário e variáveis setoriais), os agentes envolvidos direta e indiretamente e as condicionantes internas e externas que exerce influência ao destino (Moscoso, 2012; Velasco, 2010), como aliás foram analisados anteriormente. E de uma responsabilidade compartilhada entre todos os agentes, em que é necessário incorporar também o estado, que tem um papel de extrema importância, visto que faz a articulação entre a esfera pública, privada e coletiva (Velasco, 2010).



Bercial e Timón (2005) desenvolveram um marco estratégico para a planificação de um destino turístico baseado em cinco aspetos interligados entre si, como sendo, a sustentabilidade turística, as redes de colaboração, o desenvolvimento, os novos produtos, sem esquecer os sistemas de qualidade (figura 3.6).

Figura nº 3.6. Agentes para a planificação de um destino turístico



Fonte: Adaptado de Bercial e Timón (2005)

A estratégia de marketing não se limita a estudos somente antes da visita, pelo contrário, prolongar-se durante e após a visita medindo os impactos ambientais, sociais e culturais da atividade turística no destino e a opinião e satisfação dos agentes implicados com o fim de identificar os pontos fortes e fracos e caso seja necessário, implementar correções e ajustamentos (Buhalis, 2000; Evans, Fox e Johnson, 1995).

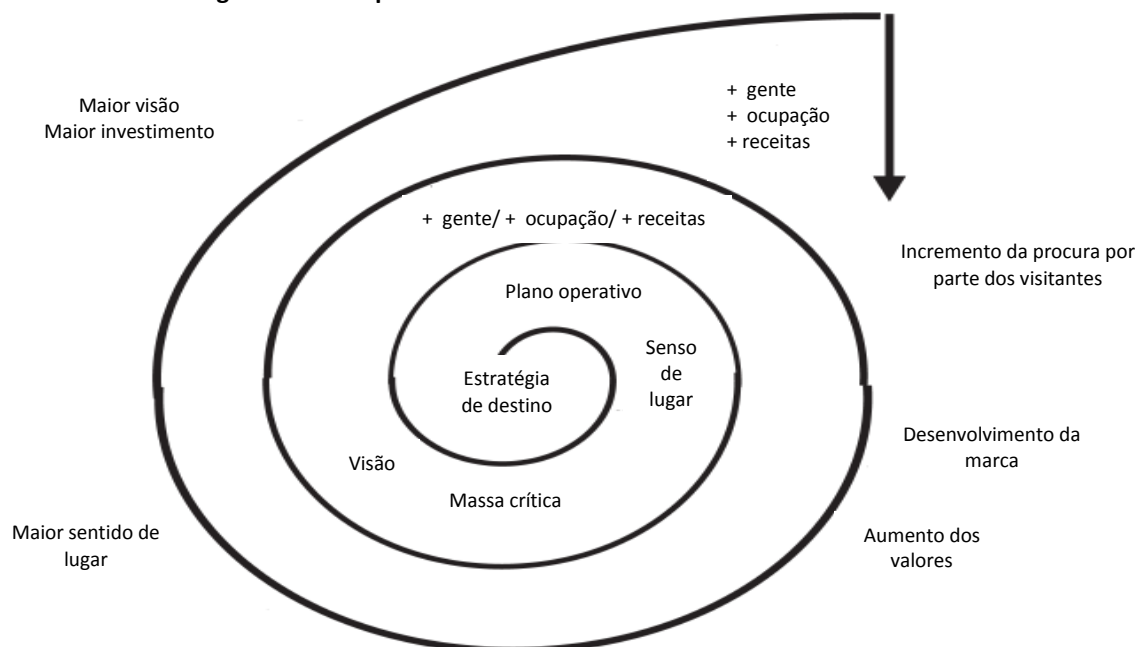
A implementação do marketing estratégico para os destinos turísticos tem como finalidade reforçar a competitividade, ou seja, o estabelecimento de uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência da indústria turística (Porter, 1985; Buhalis, 2000), mas terá de ter em conta história, imagem e legado do mesmo para que seja adequada (Buhalis, 2000), pelo que será necessário desenvolver um processo de planificação.

Existem vários autores que elaboraram um modelo de planificação de um destino turístico. Para Bercial e Timón (2005) a estratégia de desenvolvimento turístico nos



destinos tem que ter em conta uma dimensão temporal de médio a longo prazo, de forma interativa e onde é produzida uma alimentação contínua entre os agentes envolvidos, como nos mostra a figura 3.7.

Figura nº 3.7. Espiral de desenvolvimento de um destino turístico



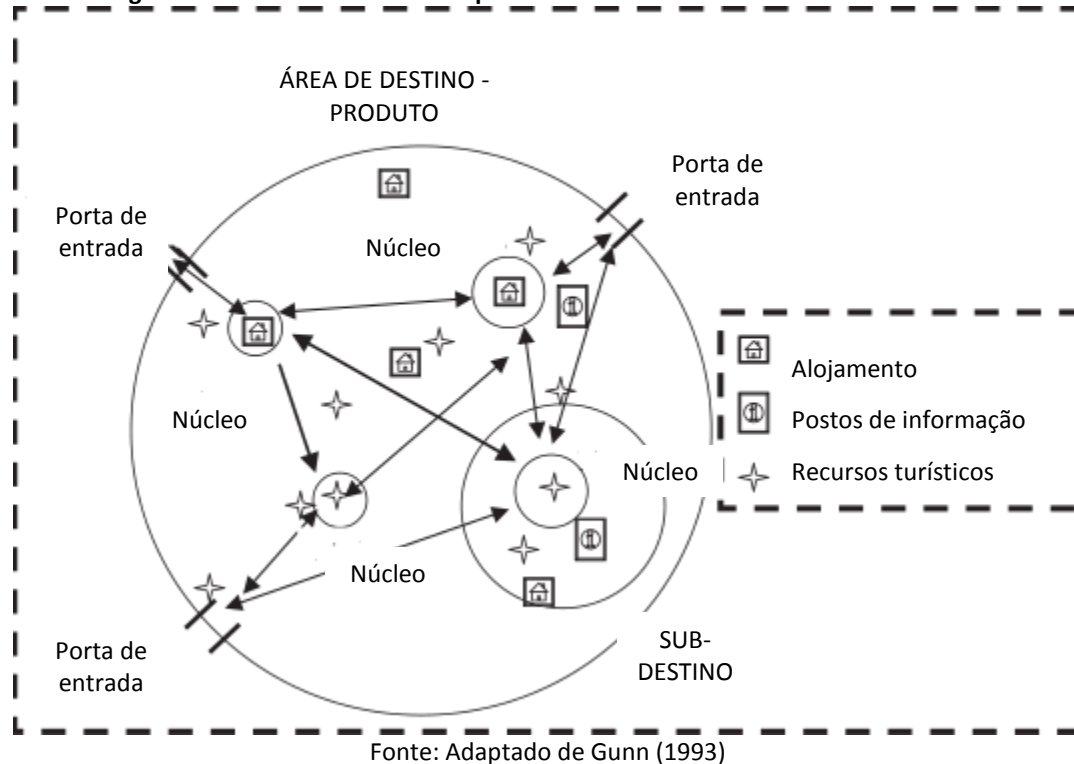
Fonte: Bercial e Timón (2005)

Esta figura revela nos as fases a serem seguidas para que os destinos turísticos consigam um desenvolvimento planeado, para o qual devem começar por traçar uma estratégia para o destino, definindo uma visão que vai permitir o desenvolvimento de um plano operativo baseado em objetivos, atuando de forma interna (qualidades do destino) e externa (criação e desenvolvimento do produto turístico), para assim atrair visitantes (Bercial e Timón, 2005).

Por sua vez, o autor Gunn (1993) identifica vários elementos chave que estão presentes numa estratégia de desenvolvimento de um destino turístico, como sendo, as fronteiras do destino, as portas de entrada, rotas de mobilidade, os recursos turísticos e as atrações e serviços turísticos, como nos revela a figura 3.8.



Figura nº 3.8. Modelo horizontal para o desenvolvimento de destinos turísticos



As fronteiras do destino turístico, que não são necessariamente físicas, devem permitir a construção de uma imagem definida e limitada e o consumo de produtos e serviços turísticos homogêneos. As portas de entrada permitem o acesso físico e simbólico ao destino. As rotas de mobilidade dependem das infraestruturas e serviços de transporte e das políticas turísticas. O sucesso turístico depende também da quantidade de serviços e recursos turísticos que oferece o destino, que quando são suficientes ao nível quantitativo e qualitativo podem gerar núcleos dentro do próprio destino, que se podem converter em sub-destinos e atrair de forma individual públicos turísticos específicos.

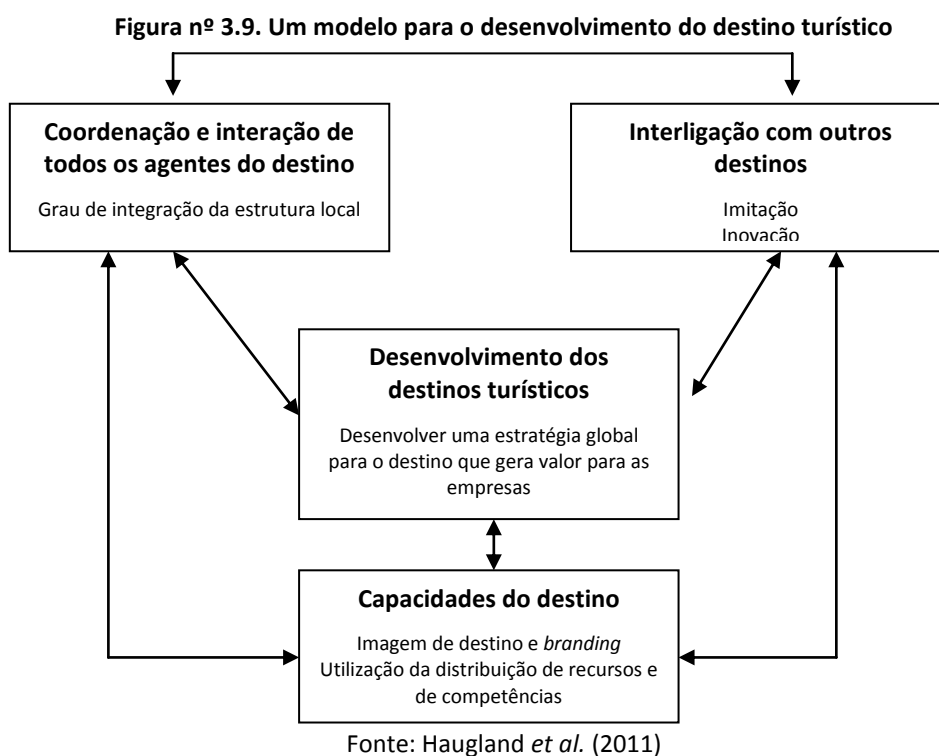
Os autores Haugland *et al.* (2011) desenvolveram na sua investigação um quadro teórico para o correto desenvolvimento de um destino, incorporando três itens (figura 3.9), como sendo:

1. A capacidade de um destino, ou seja a capacidade de produção de produtos e serviços através de todos os agentes do destino turístico e na forma como



conseguem comunicar essas ofertas para o mercado através de estratégias de imagem e *branding*;

2. A coordenação e interação de todos os agentes do destino. Relacionam-se com a interligação em rede que terá um impacto direto na eficiência que trará benefícios no desenvolvimento de um destino;
3. Por último, a interligação com outros destinos. Tem um impacto direto no desenvolvimento de um destino, pois através da imitação de boas práticas e pelas novas informações recolhidas, desenvolve-se um processo de inovação e exploração de ideias.



No que diz respeito às capacidades do destino, estas são de extrema importância pois são um conjunto de recursos e competências exclusivas do destino e que não podem ser transferidos para outros (Peteraf, 1993; Wernerfelt, 1984; Barney, 1991, 1996; Haugland *et al.*, 2011), funcionando assim como algo único, diferencial, uma mais-valia para os destinos turísticos.



À coordenação e interação de todos os agentes do destino é necessária para alcançar o sucesso (Bramwell e Sharman, 1999; Formica e Kothari, 2008; Pansiri, 2008; Wang, 2008; Haugland *et al.*, 2011), apesar de complexo e de difícil aplicação (Saxena e Ilberry, 2008; Tinsley e Lynch, 2001).

Por último, a interligação com outros destinos poderá ser realizada através dos próprios agentes de cada destinos e também através de empresas de marketing, consultoria e prestadores de serviços, entre outros. Isto permitirá ter acesso a novas informações e conhecimento (Cohen e Levinthal, 1990; Kogut e Zander, 1992; Haugland *et al.*, 2011) e vão assim estimular a inovação ou pelo menos, a imitação.

Estes três itens estão também interligados entre si. As capacidades do destino estão interligadas com a coordenação e interação de todos os agentes do destino e irão influenciar como os produtos e serviços são produzidos e como o destino consegue comunicar as suas ofertas no mercado. A capacidade de destino está também interligada com a interligação com outros destinos que permite a aprendizagem de inúmeras capacidades dado à proximidade. A coordenação e interação de todos os agentes do destino estão ligadas à interligação com outros destinos, na medida em que a recolha de novas informações e conhecimento irá levar a comportamentos de imitação e inovação (Haugland *et al.*, 2011).

Por sua vez, Alcañiz, Aulet e Simó (2000) desenvolveram um processo de planificação baseado em quatro fases, sendo que a primeira ocupa uma posição privilegiada e essencial, pois irá nos dar uma ideia da posição em que o destino se encontra e as outras dizem respeito à implementação da estratégia em si, como nos revela a figura 3.10.

Nesta investigação iremos analisar em pormenor a primeira fase, a fase analítica, dado que as restantes irão depender dos resultados desta análise, pelo que, trata-se de fases subjetivas e diferentes dependendo de cada destino turístico.



Figura nº 3.10. A planificação estratégica de um destino turístico



Fonte: Adaptado de Alcañiz, Aulet e Simó (2000)

Este processo de planificação que irá permitir a implementação de uma estratégia de marketing dos destinos vai incidir na análise situacional ao nível externo e interno, dando assim a possibilidade de apurar as oportunidades e ameaças e pontos fortes e fracos, respetivamente (Alcañiz, Aulet e Simó, 2000). No ambiente externo examina-se o mercado turístico, a concorrência, o setor, as tendências sustentáveis e as suas implicações nos destinos, como podemos observar na tabela 3.4.

Tabela nº 3.4. Itens a analisar no ambiente externo

Ambiente	Áreas a desenvolver	Itens a estudar	Objetivo
Ambiente externo	Análise do mercado	- Tamanho do mercado; - Potencial de crescimento; - Evolução da procura; - Segmentação de mercado; - Motivações e atitudes.	Conhecer os potenciais turistas, assim como as suas principais características, necessidades e desejos.
	O setor	- Analisar a quantidade, características e estruturas das empresas turísticas.	Detetar tendências e fatores chave que podem levar a oportunidades e ameaças.
	A concorrência	- Análise do volume de turistas e os seus gastos, grau de satisfação, produtos que oferecem, canais de distribuição e comunicação.	Identificação dos destinos concorrenciais atuais e potenciais.

Fonte: Elaboração Própria (com base nos autores Alcañiz, Aulet e Simó, 2000)

**Tabela nº 3.4. Itens a analisar no ambiente externo (continuação)**

Ambiente	Áreas a desenvolver	Itens a estudar	Objetivo
Ambiente externo	O ambiente	- Análise dos fatores político-legais, económicos, socioculturais e tecnológicos.	Análise dos fatores não controláveis de um destino, que potenciam ou prejudicam o seu crescimento.

Fonte: Elaboração Própria (com base nos autores Alcañiz, Aulet e Simó, 2000)

A pesquisa de mercado é extremamente importante para os destinos identificarem os diferentes tipos de turistas que podem ser atraídos e assim apresentarem uma combinação mais adequada de produtos e serviços (Baker, Hozier e Rogers, 1994; Calantone e Mazanec, 1991; Hu e Ritchie, 1993; Buhalis, 2000). A tabela 3.5 revela nos a contribuição da pesquisa de marketing para os destinos.

Tabela nº 3.5. Contribuição da pesquisa de marketing para o marketing de destinos

Identificação dos principais atributos esperados por cada segmento de mercado.
Conceção e atributos necessários para os produtos e serviços turísticos
Avaliação e desenvolvimento de imagem de destino.
Segmentação de mercado e desenvolvimento de estratégias de marketing.
Abrir novos mercados e reduzir a dependência dos já existentes.
Avaliação da elasticidade da procura de cada segmento de mercado.
Redução da sazonalidade por segmentos de mercado correspondentes.
Determinação das razões que impendem a visita a destinos turísticos.
Apreciação da compatibilidade com outros mercados-alvo.
Exame de canais de distribuição alternativos.
Avaliação dos impactos do turismo para o destino e a seleção dos segmentos apropriados.
Avaliação da eficácia do marketing e seleção de meios para efetuar a promoção.

Fonte: Buhalis (2000)

Por sua vez, no ambiente interno, o foco é analisar as forças e as fraquezas. O objetivo é a identificação das vantagens competitivas que o destino possui em relação aos seus concorrentes, que são a base de implementação de uma estratégia de marketing (Alcañiz, Aulet e Simó, 2000).

A análise externa começa pela identificação e avaliação dos recursos turísticos, dada a sua importância, pois são a principal matéria-prima do desenvolvimento da atividade turística (López, 1998). Existem várias classificações no que diz respeito às categorias dos recursos turísticos e nesta investigação vamos abordar a visão dos autores Godfrey e Clarke (2000), pois pensamos ser a mais completa, pois para além das componentes



usuais incluídas nesta classificação, temos também o item da influência dos residentes, como podemos observar na tabela 3.6.

Tabela nº 3.6. Tipologia de recursos turísticos

Naturais	Flora: áreas florestais, florestas, pomares, entre outros. Paisagem: praias, montanhas, ilhas, vales, vulcões, deserto, formações geológicas, entre outros. Fauna: aves, mamíferos, insetos, animais domésticos e espécies autóctones. Clima: tropical, continental, alpino, entre outros. Água: rios, lagos, cascatas, estuários, fontes termais, mar/ oceano.
Culturais	Religiosos: sinagogas, templos, igrejas, catedrais, ermitas, centros de peregrinação. Monumentos: património da humanidade, castelos, museus, ruínas, casas onde nasceram grandes personalidades, edifícios modernos, praças, pontes, centro de interpretação, antiguidades. Outros: tradições locais, celebração étnicas, festas tradicionais, centro culturais.
Eventos	Festivais: música, teatro, dança, poesia. Campeonatos: desportivos, atletismo, corridas. Negócios: mercados, feiras, congressos. Outros: feiras do livro, feiras gastronómicas, entre outros.
Atividades	Desportivas: ski, golf, ténis, futebol, natação, turismo equestre, <i>rafting</i> , entre outros. Lazer: centros comerciais, cinemas, parques aquáticos, jardins botânicos, planetários, parques temáticos, parques naturais, zoo, entre outros. Outros: spas, centros de conferências, entre outros.
Infraestruturas	Comunicações e transportes: aeroportos, portos, estradas, aluguer de veículos, serviços de transportes públicos, entre outros. Alojamento: hotéis, albergues, pensões, <i>hostels</i> , casas rurais, parques de campismo e caravanismo, entre outros. Receção: agência de viagens, guias locais, web, entre outros. Restauração: restaurantes, cafetarias, entre outros. Serviços: bancos, serviços médicos, comércio, correios, segurança, hospitais, saneamento básico, entre outros.

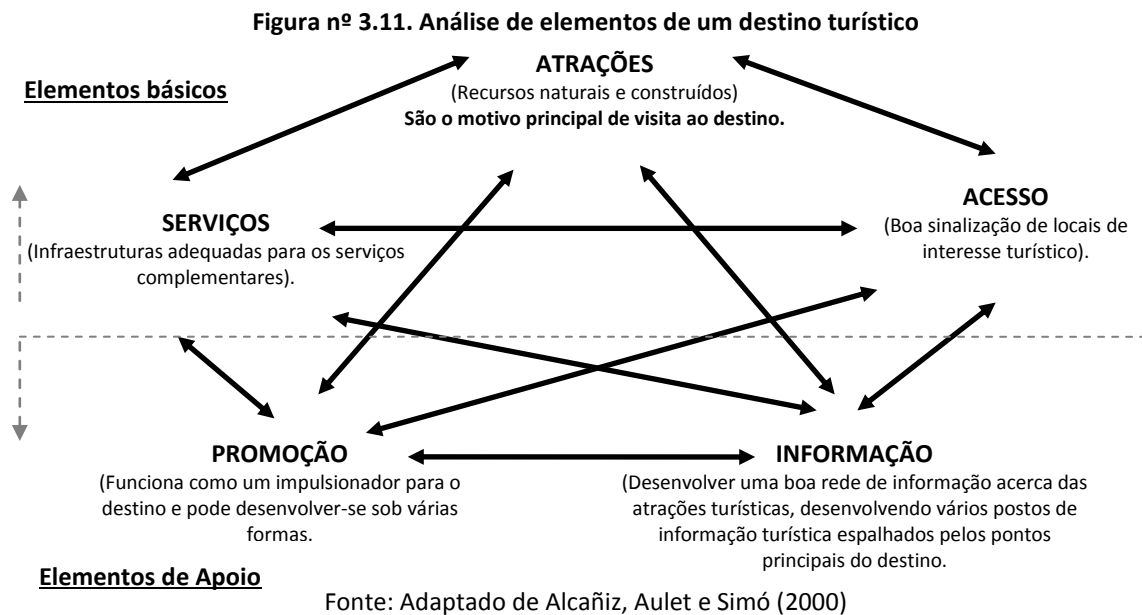
Fonte: Alcañiz, Aulet e Simó (2000)

É necessária a integração ao nível interno de todos os recursos que fazem parte de um destino turístico, pois os turistas para visitarem um destino turístico necessitam de uma atração principal, sendo obviamente acompanhada por atrações e serviços secundários (Alcañiz, Aulet e Simó, 2000), como podemos observar na figura 3.11.

Segundo os mesmos autores as atrações podem ser divididas em três níveis, como sendo, o núcleo, que se refere à motivação principal do turista e pelo que, convém ter um conhecimento para que se compreenda em que consiste, sem núcleo não existe atração, os elementos básicos, que são os elementos que estão ao redor do núcleo e



que vão complementá-lo e melhorá-lo e zona de serviços básicos, que diz respeito às infraestruturas necessárias que complementam assim as atrações.



Os elementos de um destino turístico podem ser divididos em dois grupos, os elementos básicos, que são necessários para que um lugar se considere um destino turístico (atrações, serviços e acessibilidade) e os elementos de apoio (promoção e informação) que complementam os anteriores (Alcañiz, Aulet e Simó, 2000).

Podemos então concluir que um destino turístico tem de ser gerido como um todo, considerando os três elementos básicos enumerados anteriormente (atrações, serviços e acesso), bem como os dois elementos de apoio (promoção e informação).

A fase final desta avaliação situacional centra-se na análise DAFO (Fraquezas, ameaças, pontos fortes e oportunidades), que é uma análise que facilita a comparação das ameaças e oportunidades externas com as forças e fraquezas internas de um destino turístico (Munuera e Rodríguez, 1998), que nos dar uma visão de como está a situação do destino e quais as ações a levar a cabo, como nos mostra a tabela 3.7.



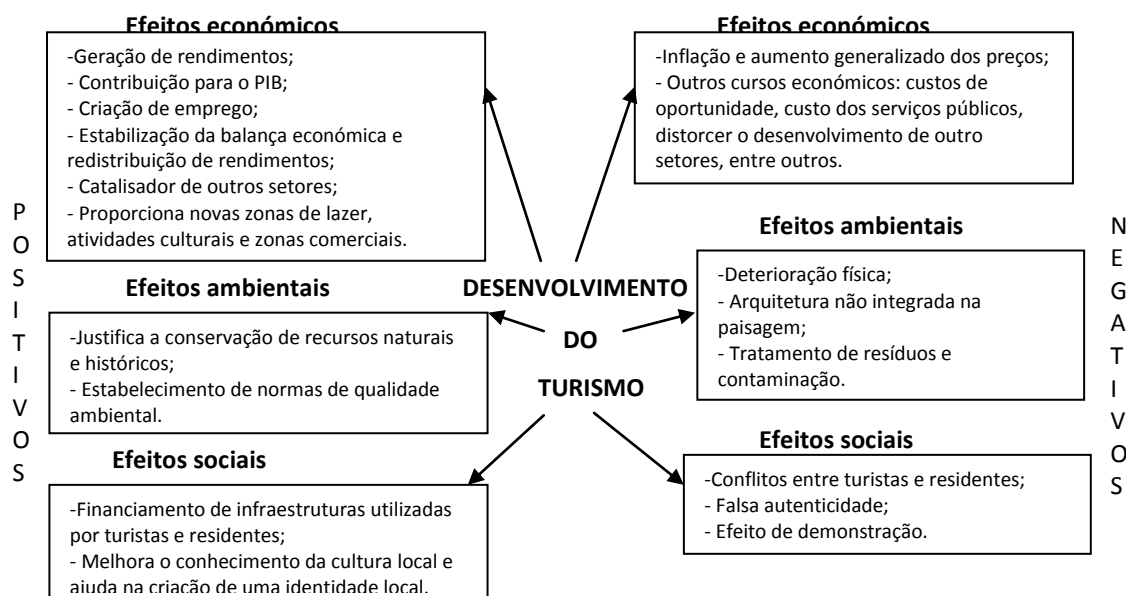
Tabela nº 3.7. Um modelo de análise DAFO

	Ameaças	Oportunidades
Forças	Consolidar e fortalecer as vantagens competitivas com o objetivo de neutralizar as ameaças	Criar novas vantagens competitivas para maximizar as oportunidades
Fraquezas	Abandonar	Corrigir as debilidades

Fonte: Adaptado de Alcañiz, Aulet e Simó (2000)

Após implementar as análises referidas anteriormente os destinos estão em posição de levar a cabo a estratégia de marketing mais adequada às suas características, seguindo as restantes fases, conseguindo assim alcançar o sucesso, no que diz respeito ao planeamento, no entanto, este traz efeitos económicos, sociais e ambientais, tanto positivos, como negativos (figura 3.12).

Figura nº 3.12. Efeitos positivos e negativos do desenvolvimento turístico



Fonte: Alcañiz, Aulet e Simó (2000)

3.2. Competitividade dos destinos turísticos: modelos

Os conceitos abordados dizem respeito ao conceito de competitividade de um destino turístico, às estratégias e fatores determinantes numa estratégia de competitividade e aos modelos de competitividade mais importantes segundo diversos autores.



3.2.1. Conceito de competitividade de um destino turístico

O conceito de competitividade do destino turístico deriva do conceito de competitividade no seu âmbito geral em termos de economia, gestão, história, política e cultura e tem origem em 1990, ano em que se começam a desenvolver diversas investigações acerca da temática (Dimoska e Trimcev, 2012). Como assinalam estes autores trata-se de um conceito complexo e multidimensional, pelo que e apesar de existirem inúmeras definições para a temática, não existe ainda nenhuma que reúna um consenso amplamente aceite no seio académico.

Poon (1993), o pioneiro na área do estudo da competitividade, afirma que para um destino ser competitivo, deverá seguir quatro princípios fundamentais, como sendo, colocar o meio ambiente como prioridade, transformar o turismo no setor líder, fortalecer os canais de distribuição e a construção de um setor privado dinâmico.

O tema da competitividade dos destinos turísticos ganhou força nos últimos anos, quer em termos de investigação académica e nos meios de comunicação (Chudnovsky e Porta, 1990), quer em termos de estudos levados a cabo por órgãos internacionais, como a *World Travel & Tourism Council*, que desenvolveu uma série de índices económicos como o Índice de Competitividade Turística (Domareski, 2011).

De entre os autores que já investigaram esta temática, destacam-se De Keyser e Vanhove (1994), Kozak e Rimmington (1999), D’Hauteserre (2000), Go e Govers (2000), Hassan (2000), Mihalič (2000), Dwyer e Kim (2003), Enright e Newton (2004), Gooroochurn e Sugiyarto (2005), Garau (2006), Daskalopoulou e Petrou (2009), Hong (2009), Navickas e Malakauskaite (2009), entre outros. No entanto, os estudos mais importantes e completos são os de Crouch e Ritchie (1994, 1995, 1999, 2000).

Diversos autores definiram o conceito de competitividade de um destino (Crouch e Ritchie, 1999; Dwyer e Kim, 2003; Enright e Newton, 2004; Porter, 1990; Prideaux, 2000). Na tabela 3.8 apresentamos as que consideramos mais relevantes, organizadas de forma temporal.

**Tabela nº 3.8. Definições de competitividade de um destino**

Autores	Definição
Scott e Lodge (1985)	A habilidade de uma nação em produzir e distribuir bens e serviços na economia internacional, de modo que também aumente o padrão de vida da população.
Haguenauer (1989)	A competitividade é associada à capacidade de uma indústria de produzir bens com maior eficácia que os concorrentes no que se refere a preços, qualidade, tecnologia, estando relacionada às condições gerais ou específicas em que se realiza a produção da indústria visa a concorrência.
Porter (1990)	O único conceito significativo de competitividade para uma nação é sua produtividade.
Barney (1991)	A competitividade relaciona a vantagem competitiva baseada em recursos cujo foco está nas características internas da empresa e no seu desempenho competitivo.
Newall (1992)	Competitividade é produzir mais e melhor, para garantir a satisfação dos clientes.
Porter (1993)	Competitividade pode ser definida como a capacidade de exercer e sustentar um desempenho superior ao obtido pela concorrência proveniente dos conhecimentos adquiridos.
Fórum Ec. Mundial (1994)	Competitividade é a habilidade de um país, criar e sustentar a longo prazo um valor económico superior, frente aos seus concorrentes.
Esser (1994)	Competitividade baseia-se em uma organização social em que se geram vantagens competitivas em função da interação dos múltiplos parâmetros de relevância para o sistema.
Ferraz, Kupfer e Haguenauer (1997)	Competitividade é a capacidade de a empresa formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado.
Crouch e Ritchie (1999)	Competitividade é a capacidade de agregar valor e, assim, aumentar a riqueza pela gestão de bens e processos através da integração dessas relações, dentro de um modelo económico e social que leva em consideração o capital natural do destino e a sua preservação para as gerações futuras.
Kozak e Rimmington (1999)	Competitividade dos destinos turísticos constitui o elemento central do sistema turístico.
Dwyer, Forsyth e Rao (2000)	Competitividade de destinos é um conceito geral que abrange as diferenças de preço junto com os movimentos da taxa de câmbio, níveis de produtividade dos vários componentes da indústria turística e fatores qualitativos que afetam a atratividade de um destino.
D'Hautesserre (2000)	Competitividade é a capacidade do destino turístico de manter a sua posição no mercado e aperfeiçoá-la através do tempo.
Hassan (2000)	Reside na capacidade de criar e integrar produtos com um valor acrescentado e ao mesmo tempo manter a sua posição relativamente aos seus competidores.
Heath (2002)	Competitividade é a habilidade de um destino turístico disponibilizar produtos e serviços melhores que outros destinos turísticos nos aspetos da experiência turística que são considerados importantes pelos turistas.
Dwyer e Kim (2003)	Competitividade é a habilidade relativa do destino de conhecer as necessidades e o perfil dos turistas, para fornecer serviços e bens melhores do que outros destinos semelhantes, nos aspetos verificados.
Ritchie e Crouch (2003)	Competitividade é a capacidade de agregar valor e assim aumentar a riqueza, a atratividade e proximidade, através de um modelo que tem em conta as características do destino e a sua sustentabilidade.
Enright e Newton (2005)	Um destino turístico torna-se competitivo quando consegue atrair e satisfazer os potenciais turistas, de acordo com os fatores específicos da atividade turística e os fatores gerais.

Fonte: Elaboração Própria (com base nos autores Domareski, 2011; Ritchie e Crouch, 2003; Enright e Newton, 2005; Hong, 2009; Porter, 1993; Hassan, 2000).

**Tabela nº 3.8. Definições de competitividade de um destino (continuação)**

Autores	Definição
Omerzel e Mihalic (2007)	Competitividade de um destino turístico é a habilidade do país de criar valor adicionado e desta forma incrementar a saúde nacional pela gestão de ativos e processos, atratividade e proximidade.
Hong (2008)	Competitividade de um destino turístico prende-se com a capacidade de um destino se manter no mercado destacando-se dos demais concorrentes, na medida em que tem capacidade para criar e oferecer experiências turísticas valorizadas pelos turistas.
Hong (2009)	Capacidade de um destino turístico para criar, integrar e oferecer experiências turísticas.

Fonte: Elaboração Própria (com base nos autores Domareski, 2011; Ritchie e Crouch, 2003; Enright e Newton, 2005; Hong, 2009; Porter, 1993; Hassan, 2000).

Se analisarmos o conteúdo da tabela 3.8 observamos que o conceito de competitividade de destinos tem passado por uma série de evoluções, inicialmente somente focado no posicionamento do destino no mercado (Hassan, 2000), passando ao longo do tempo a agregar três novos fatores, a sustentabilidade, a satisfação e a prosperidade económica dos seus residentes (Buhalis, 2000; Ritchie e Crouch, 1999; Miki, Gândara e Muñoz, 2011).

3.2.2. Estratégias e fatores de competitividade de destinos turísticos

Segundo Porter (1989) os destinos turísticos podem utilizar diversas estratégias para alcançar a competitividade, como sendo, estratégia de diferenciação, de liderança no custo total, de foco, ou a combinação, e devem escolher a estratégia adequada consoante as mudanças que ocorrem na sociedade.

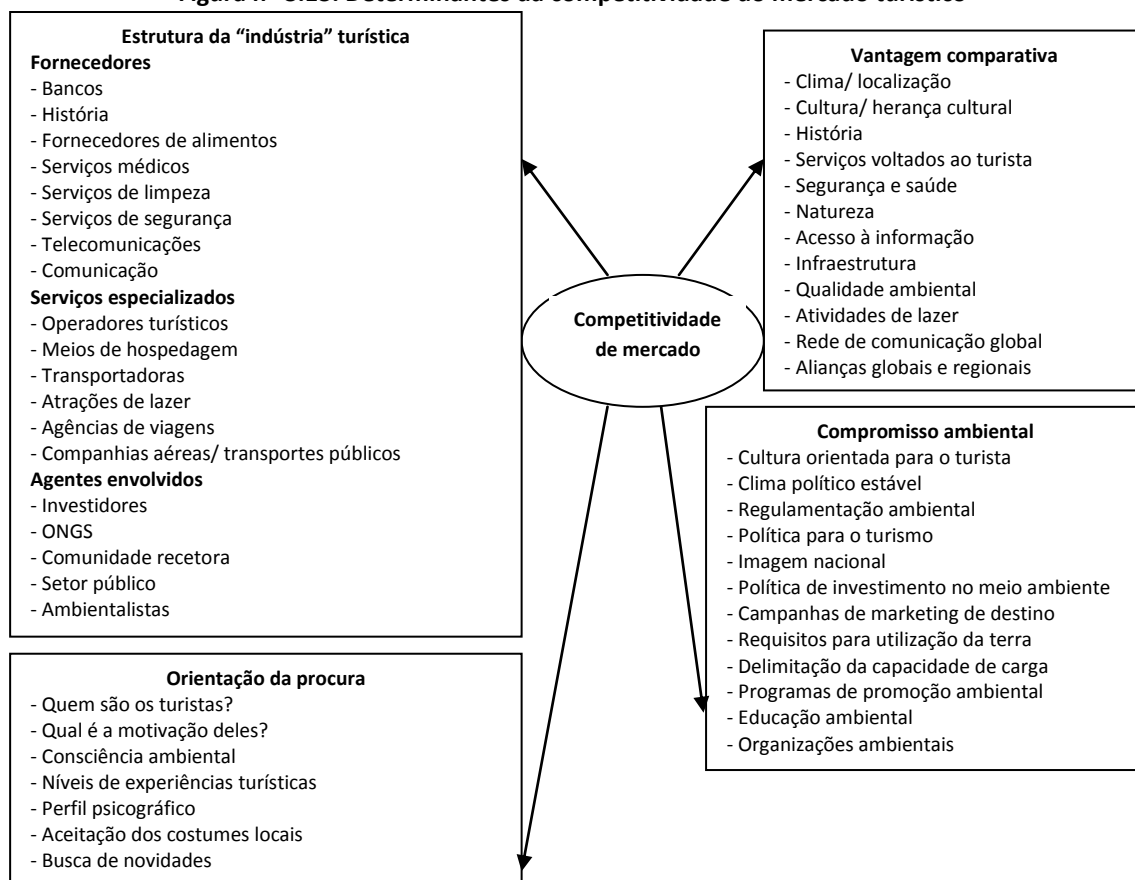
A estratégia de diferenciação é baseada na aposta de produtos superiores aos seus concorrentes, em virtude dos atributos como o *design*, tecnologia, desempenho, entre outros, através da oferta de um serviço superior, na aposta em canais de distribuição superiores, ou através da criação de uma marca forte e de um programa de fidelização. A estratégia de liderança no custo total tem como objetivo principal atingir ou alcançar uma vantagem competitiva reduzindo os custos, conseguindo assim, obter lucros na medida que permite o aumento das vendas e quota de mercado. Esta estratégia permite a entrada em novos mercados e cria barreiras a entrada de novos concorrentes.



A estratégia de foco é utilizada quando existe interesse específico num segmento de mercado, que pode ser constituído consoante características demográficas, benefícios ou tipo de produto turístico. Selecionado o segmento alvo, podemos utilizar a estratégia de diferenciação ou a estratégia de liderança no custo total. As vantagens desta estratégia são, requer um menor investimento, permite a especialização e conhecimento e permite que a entrada no mercado seja simples e menos dispendiosa (Tiwari, 2009).

Por sua vez, Hassan (2000) desenvolveu uma teoria baseada nos quatro maiores determinantes da competitividade do mercado turístico, que são, as vantagens comparativas (fatores do micro e macro ambiente), orientação para a procura (habilidade do destino em responder às expectativas da procura), estrutura da indústria e o comportamento ambiental, como resume a figura 3.13.

Figura nº 3.13. Determinantes da competitividade do mercado turístico



Fonte: Hassan (2000)



Outros autores também valorizam o item da sustentabilidade ambiental como um dos fatores chave para atingir a competitividade, pois sem este determinante o sucesso pode ser de curto prazo, levando assim à deterioração dos destinos turísticos, até porque os consumidores estão cada vez mais preocupados com estas questões (Buhalis, 2000; Crouch e Ritchie, 1999; Dwyer e Kim, 2003; Hassan, 2000; Hu e Wall, 2005; Huybers e Bennett, 2003; Mihalič, 2000; Ritchie e Crouch, 2000, 2003).

Logo para além de um destino ter competência nas áreas económicas e sociais, terá de ter também competência na área ambiental, só assim irá alcançar a competitividade de uma forma global.

Como já observamos, a competitividade dos destinos turísticos é algo de muito complexo, pois é composto pela *performance* de inúmeros agentes que vão influenciar a experiência do turista, como sendo, empresas turísticas, indústrias de apoio e o setor público, o que torna a sua gestão complexa pela quantidade de agentes e fatores envolvidos (Crouch, 2007; Ritchie e Crouch, 2003; Buhalis, 2000).

Podemos afirmar que um destino é competitivo quando oferece aos seus turistas experiências superiores relativamente aos seus concorrentes, fator fundamental para alcançar uma vantagem competitiva que terá um importante papel no processo de decisão de escolha de um destino turístico (Dimoska e Trimcev, 2012). Logo podemos dizer que um destino turístico é competitivo quando obtém uma posição efetiva e importante no mercado, um ambiente atrativo, receitas elevadas e experiências positivas dos seus turistas (Pike, 2008).

Neste contexto é extremamente importante entender a posição competitiva em que se encontra um destino (Meng, 2006), até porque a competitividade ou vantagem competitiva não é algo estagnado, mas sim dinâmico, em constante mudança, devido às mudanças das preferências e necessidades dos turistas e às mudanças tecnológicas, políticas, entre outras (Dimoska e Trimcev, 2012). Logo as estratégias de competitividade devem ser implementadas de acordo com esta realidade, sendo uma



sequência de ações interligadas que vão sendo desenroladas e atualizadas ao longo do tempo.

3.2.3. Modelos de competitividade de destinos turísticos

Na análise estratégica dos destinos é muito importante a análise da sua competitividade, o que em última análise, irá determinar em grande parte o seu sucesso (Miki, Gândara e Muñoz, 2011; Mazaro e Varzin, 2008; Dwyer e Kim, 2003; Pérez e Mesanat, 2006; Domareski, 2011; Dimoska e Trimcev, 2012). Por isto, nos últimos anos se desenvolveram numerosos modelos e ferramentas para a análise da competitividade dos destinos.

Os diversos modelos de competitividade dos destinos turísticos, optam por analisar itens facilmente mensuráveis, como número de turistas e receitas turísticas, entre outros, e itens complexos ao nível da mensuração, como qualidade, nível de satisfação, entre outros (Dimoska e Trimcev, 2012).

Segundo Meng (2006) devido à complexidade da temática, não existe nenhum modelo que seja universalmente aceite, pois nenhum abrange todas as questões relacionadas com a competitividade turística. Domareski (2011) compartilha esta ideia salientando que não existe nenhum modelo que possa ser aplicado a todos os destinos. Do mesmo modo, autores como Hassan (2000), Ritchie, Crouch e Hudson (2000) e Omerzel e Mihalic (2007) afirmam que cada destino tem as suas próprias características, logo estes tem de ser adequados necessariamente ao perfil do mesmo.

Apesar disso, de entre os modelos existentes os mais abrangente são, sem dúvida, os desenvolvidos por Crouch e Ritchie (1999 e 2000) e Ritchie e Crouch (2003). Assim quase todos os modelos de competitividade existentes foram baseados nas contribuições destes autores.

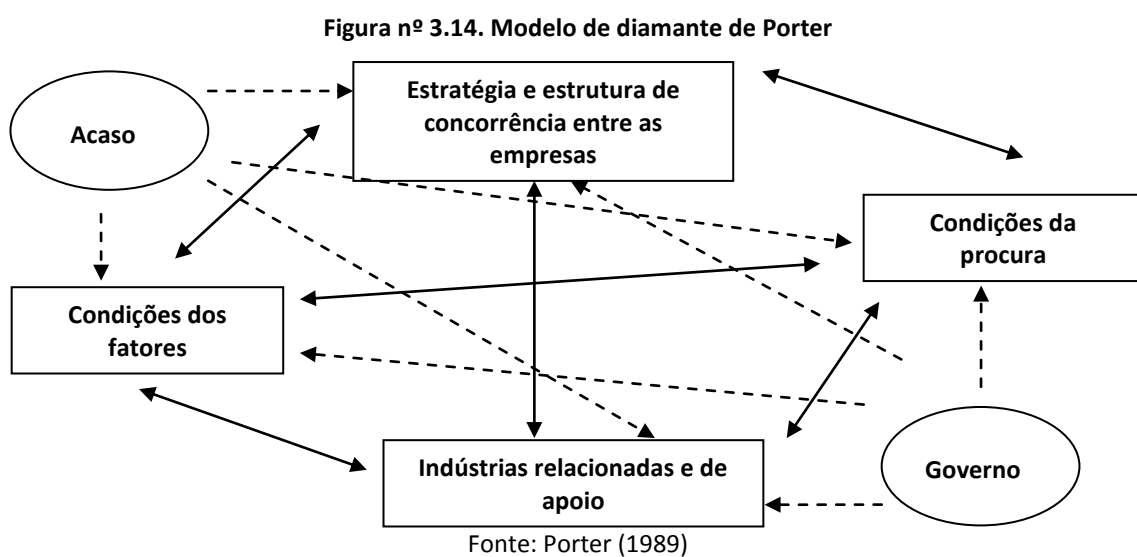
Neste contexto, apresentamos de seguida os modelos de competitividade mais importantes da literatura.



Modelo de Porter – Diamante de competitividade (1989)

Este modelo é um dos mais referenciados e diversos autores utilizam a sua base, o *Diamante de Porter*, nos seus estudos. Considera-se como a primeira teoria da competitividade com base na produtividade. A partir desta teoria os autores Crouch e Ritchie (1999) desenvolveram o modelo concetual da competitividade dos destinos, apresentado seguidamente.

Este modelo caracteriza-se pela produtividade, que explica a competitividade relacionando quatro determinantes principais: as condições de fatores, as condições da procura, as indústrias relacionadas e de apoio, e as estratégias, estrutura e rivalidade das empresas, além de duas variáveis adicionais que contribuem ou atrapalham a competitividade, as oportunidades (acaso) e o governo, que em conjunto criam as vantagens competitivas (Porter, 1990), como podemos observar na figura 3.14.



O modelo transmite nos a ideia que a competitividade é algo complexo e que não pode ser compreendida somente pela análise de um fator, mas sim pelas inter-relação de todos os intervenientes (Porter, 1990).

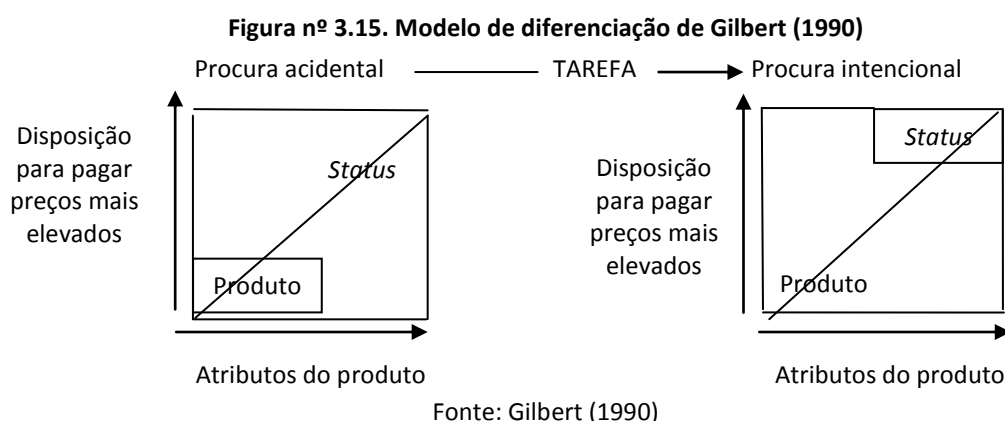


Segundo Domareski (2011) para compreender de forma completa a competitividade dos destinos turísticos devem ser considerados os elementos básicos que constituem a vantagem comparativa e os elementos avançados que constituem a vantagem competitiva, daí a importância dada a este modelo.

Modelo estratégico de Gilbert (1990)

Este modelo defende que os destinos podem ser classificados entre duas áreas, a área de *status* e a área referente ao produto. A área de *status* alcança uma elevada procura como resultado de um produto com atributos únicos, tornando assim, o destino insubstituível, o que aumenta a fidelidade e a disposição em pagar um preço *premium*.

As áreas referentes ao produto, os destinos, são facilmente substituíveis, muito sensíveis ao preço e poucos atributos exclusivos, o que vai fazer com que a procura seja acidental, como podemos observar na figura 3.15.



Logo é de todo pertinente que os destinos turísticos se foquem na área *status*, que diferenciem os seus produtos, com vista a alcançar vantagens exclusivas, melhorando assim a sua imagem, lealdade e benefícios económicos provenientes (Gilbert, 1990).

Apesar de o modelo apresentado, ter algumas limitações, como sendo, não se relaciona com o ciclo de vida dos destinos turísticos, não diferenciam as categorias de destinos, entre outros (Buhalis, 1999), é um modelo muito importante que contribui para a comercialização dos destinos pois elucida a estratégia a ser seguida pelos

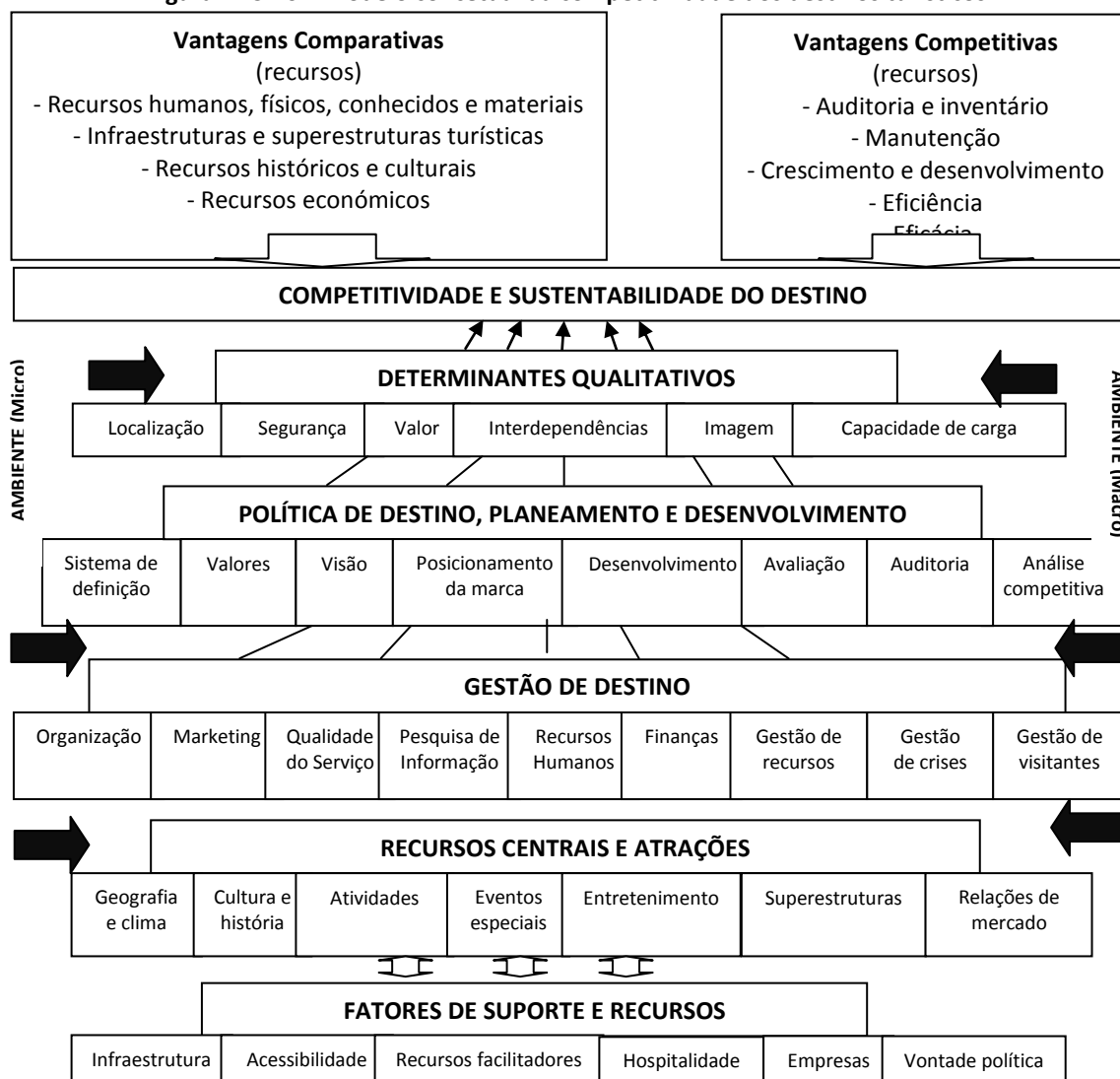


destinos no planeamento e implementação de uma estratégia para gerir os seus recursos e instalações (Gilbert, 1990).

Modelo de Calgary (1999)

Este modelo, desenvolvido pelos autores Crouch e Ritchie (1999) foi um dos primeiros estudos e abordagens na elucidação da temática da competitividade dos destinos.

Figura nº 3.16 – Modelo conceitual da competitividade dos destinos turísticos



Fonte: Crouch e Ritchie (1999)

Oferece um marco de referência, em que objetivo é ajudar os destinos a competir de um modo mais eficaz (Crouch e Ritchie, 1999), em que a ideia chave para o sucesso é a capacidade em maximizar o desempenho individual de todos os elementos que



influenciam a competitividade, bem como as sinergias entre os mesmos (Ritchie e Crouch, 1993; Buhalis, 2000).

Algumas características chave deste modelo (figura 3.16) são as seguintes:

1. É constituído por um sistema aberto que sofre influências externas ao seu próprio sistema, quer do ambiente global ou macro (preocupação com o meio ambiente, tendências demográficas, tecnologia, recursos humanos, fatores económicos, políticos, legais e socioculturais), quer do ambiente competitivo ou micro (*stakeholders*, que são residentes, meios de comunicação, instituições financeiras, turistas, empresas turísticas, etc.). São os fatores principais e aos quais o destino se deve adaptar para atingir a máxima competitividade (Ritchie e Crouch, 2003; Crouch e Ritchie, 1999);
2. Centra-se também nos recursos que funcionam assim como um fator de atração, os recursos naturais que funcionam como a atração inicial e os recursos de suporte que funcionam assim como um elemento chave para manter a vantagem competitiva de uma forma sustentável (Ritchie e Crouch, 2003; González e Mendieta, 2009);
3. Contempla uma política de planificação e desenvolvimento do destino turístico, assim como enumera fatores determinantes que são limitadores ou impulsionadores da competitividade turística (Castrillón *et al.*, 2011).

As componentes que integram este modelo podem ser observadas na tabela 3.9, que nos elucida acerca da definição e exemplos das respetivas componentes, que são os recursos e atrações, fatores e recursos de apoio, política do destino, planeamento e desenvolvimento e qualificação e determinantes.

Tabela nº 3.9. Componentes do modelo de competitividade de Ritchie e Crouch (2003)

Componentes	Definição	Exemplos
Recursos e atrações	Fatores fundamentais que exercem influência sobre a seleção de um destino.	Clima, cultura, história, eventos, estruturas turísticas, entre outros.

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela nº 3.9. Componentes do modelo de competitividade de Ritchie e Crouch (2003) (continuação)**

Componentes	Definição	Exemplos
Fatores e recursos de apoio	Fatores que são a base do desenvolvimento de qualquer atividade turística.	Acessibilidade, infraestruturas de transportes e de comunicações, entre outros.
Gestão do destino	Diz respeito às atividades de planeamento, promoção e gestão do destino.	
Política do destino, planeamento e desenvolvimento	Inclui a análise da concorrência, visão, posicionamento, desenvolvimento, entre outros.	
Qualificação e determinantes	Incluem os fatores que podem influenciar e até modificar a capacidade de atração de um destino.	Localização, segurança, restrições económicas e políticas, entre outros.

Fonte: Elaboração Própria

Ritchie e Crouch (2000) afirmam que um destino é competitivo quando consegue garantir o bem-estar dos seus residentes e a sustentabilidade do mesmo, aliás em 2000 teve lugar uma revisão deste modelo e foram incluídas as dimensões políticas e o papel da sustentabilidade.

Este modelo é unicamente explicativo, embora um dos mais importantes. Em termos de vantagens que este modelo nos apresenta, podemos enumerar a variedade de indicadores e variáveis determinantes da competitividade que oferece e o estabelecimento de uma categorização inicial da importância dos fatores (Castrillón *et al.*, 2011; Crouch e Ritchie, 1999).

No entanto, o modelo tem algumas limitações, como as seguintes:

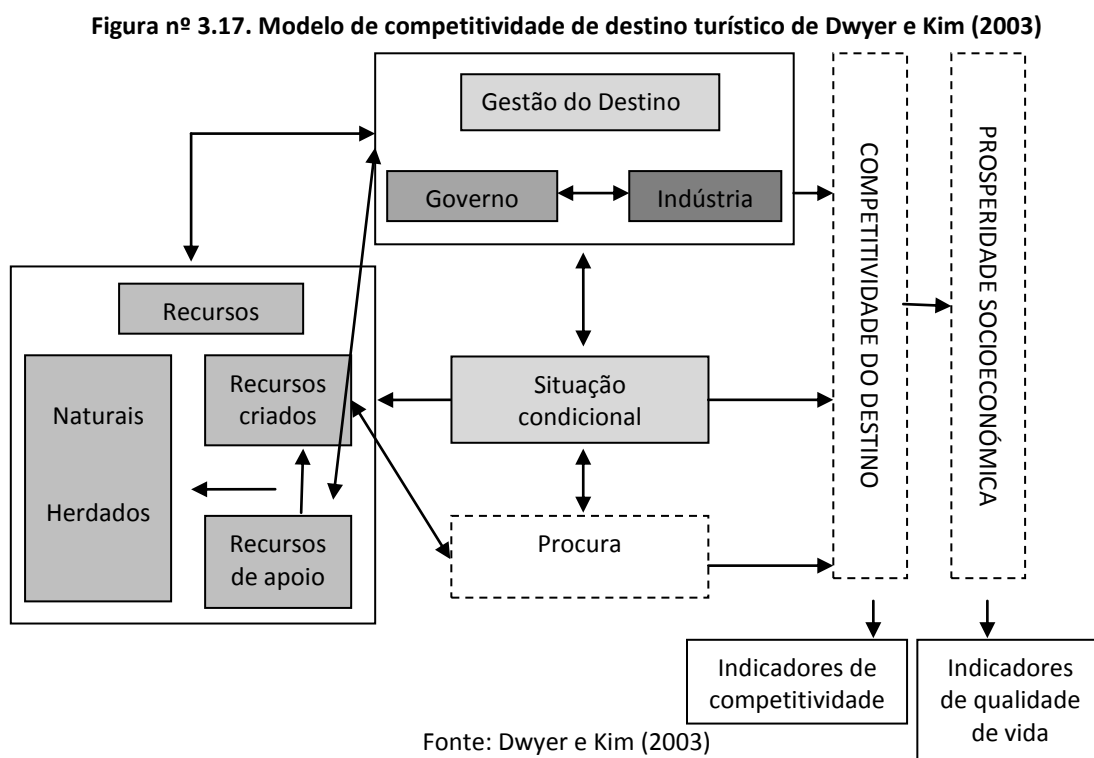
1. Nem todos os destinos possuem base de dados e indicadores para analisar todos os fatores enumerados pelo modelo, principalmente os recursos naturais;
2. Não apresenta os fatores ou recursos de uma forma ordenada consoante a sua importância, concede a mesma pontuação a todos os indicadores;
3. Enumera fatores de competitividade que são difíceis de medir de uma forma quantitativa;
4. O modelo é baseado em conceitos qualitativos de competitividade e relações abstratas;



5. Revela um problema na sua aplicação prática, pois seria pertinente reunir todas as informações no que diz respeito aos fatores dos destinos, mas isto revela-se muito complicado (Crouch e Ritchie, 1999; Castrillón *et al.*, 2011).

Modelo de competitividade de Dwyer e Kim (2003)

Estes autores desenvolveram um modelo de competitividade dos destinos turísticos com base no modelo conceitual dos autores Crouch e Ritchie (2000). O modelo incorpora a identificação de elementos chave interligados entre si, como sendo, os recursos, gestão do destino, a situação condicional e a procura que irão permitir atingir a competitividade e a prosperidade socioeconómica no destino (Dwyer e Kim, 2003), como nos revela a figura 3.17.



Os recursos estão numa estrutura superior, pois são a base da competitividade de um destino turístico e são muito influenciáveis pelas condições situacionais, que podem ser a localização do destino, o ambiente competitivo e o ambiente global, que favorecem ou desfavorecem a competitividade de um destino turístico (Domareski, 2011).



O modelo engloba tanto os fatores do micro, como do macro ambiente e os seus itens estão relacionados com o planeamento, pois a competitividade é alcançada através do correto planeamento e gestão dos seus próprios recursos (Dwyer e Kim, 2003).

Este modelo, também denominado de modelo integrado, é considerado um dos mais completos (Castrillón *et al.*, 2011; Dwyer e Kim, 2003). Embora tenha como base o modelo dos autores Crouch e Ritchie, apresenta algumas vantagens, na medida em que diferencia a base da competitividade e as condições locais do destino e propõe indicadores quantitativos de competitividade turística (Dwyer e Kim, 2003).

No entanto, apresenta também as suas limitações, como sendo, a sua aplicação prática, devido à dificuldade de quantificação (Garau, 2006). O modelo foi aplicado somente para analisar os destinos Coreia e Austrália e exige uma grande disponibilidade temporal na aplicação do modelo (Kim e Dwyer, 2003; Castrillón *et al.*, 2011; Domareski, 2011).

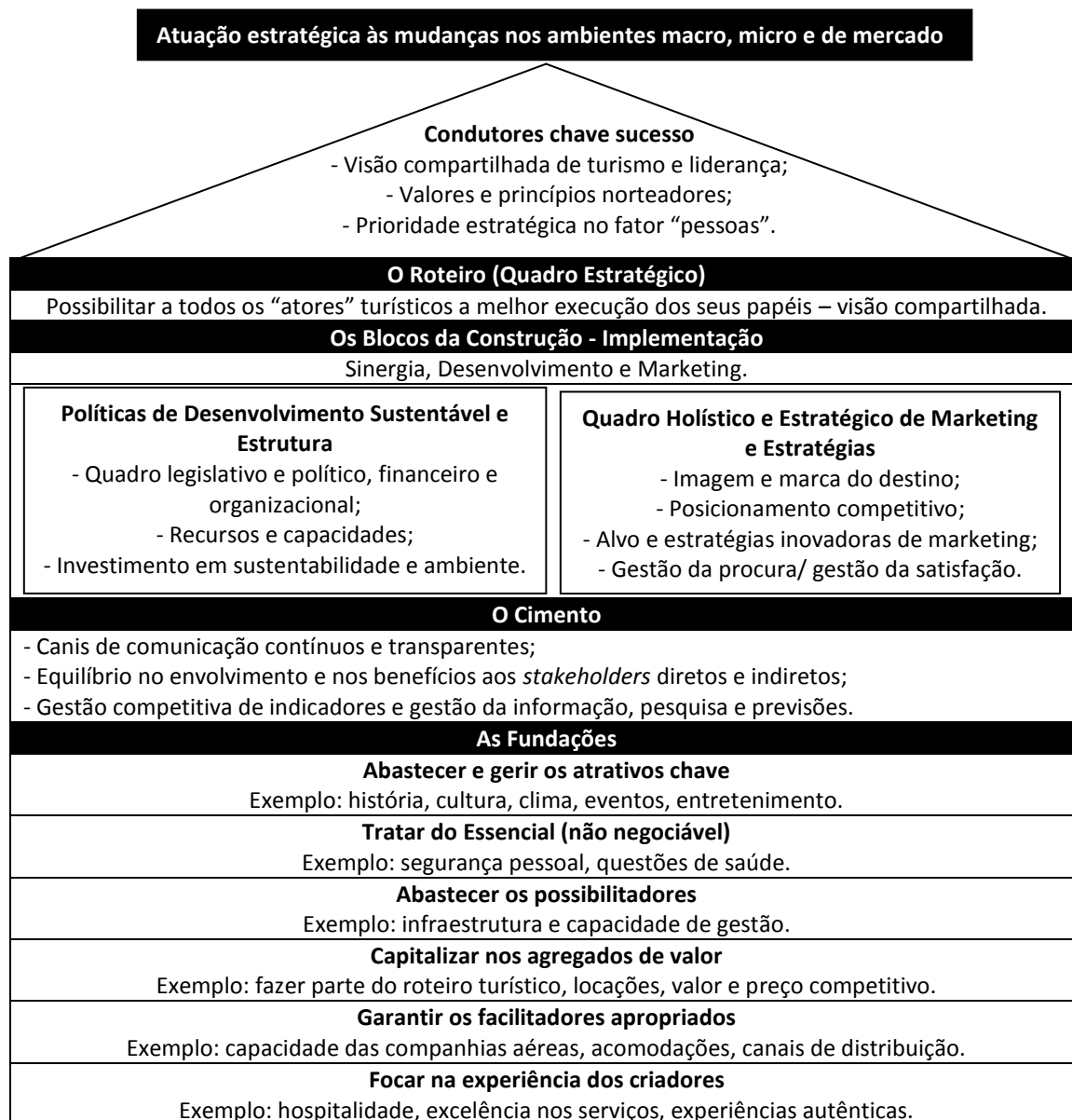
Modelo de competitividade de Heath (2003)

Este modelo de competitividade compreende vários aspetos fundamentais, distribuídos de uma forma gradual, desde a base até ao topo, funcionando assim como uma casa. Temos então neste modelo os itens que fazem parte da fundação, que fornecem um suporte essencial para a competitividade de um destino turístico; - os itens que fazem parte do cimento, que funcionam como uma ligação entre os diversos fatores que constituem a competitividade; - os blocos de construção que são essenciais para a atividade turística; e o teto, que é o fator chave do sucesso e que inclui o capital humano e a população (Heath, 2003).

Segundo Ruiz e Gândara (2012) este modelo indica nos que existem elementos chave na sustentabilidade de um destino turístico, que são os elementos base, são os atrativos (naturais e criados), os “não negociáveis” (segurança, proteção e facilidades), os capacitadores (infraestrutura locais), os facilitadores (serviços de apoio ao turista) e os intensificadores (recetividade da população local).



Figura nº 3.18. Modelo de competitividade de destinos turísticos de Heath (2003)



Fonte: Heath (2003)

Podemos então dizer, através da análise deste modelo, que para conseguir atingir a competitividade um destino turístico deve levar a cabo uma visão de liderança compartilhada, promover o empreendedorismo e a inovação (Heath, 2003).

Modelo da competitividade segundo Hong (2009)

Para este autor o modelo de Ritchie e Crouch (2003) é a obra mais importante na análise da competitividade do destino turístico, no entanto, existem aspetos a melhorar, como sendo, a ordenação dos fatores de competitividade de acordo com a



sua importância, a interação entre as vantagens comparativas e competitivas e a quantificação dos fatores da competitividade. Como tal, este autor desenvolve um modelo para minimizar essas debilidades.

O modelo de Hong (2009) inclui as vantagens competitivas de Porter (1989), as vantagens comparativas, a gestão do destino e as condições do meio, que permite hierarquizar a importância de cada fator no que diz respeito à sua contribuição para a competitividade do destino. Para este autor os fatores estão ordenados, segundo a sua importância, da seguinte forma, vantagens comparativas, recursos culturais e naturais, vantagens competitivas, gestão de turismo, vantagens comparativas endógena, ambiente mundial e ambiente do destino (Hong, 2009).

Apesar de todos os modelos terem sido implementados em períodos diferentes com focos distintos, podemos concluir que a sua base é similar, todos evidenciam importantes fatores (recursos, as infraestruturas, a procura e as políticas), que fazem parte das estruturas de base da competitividade do destino (Domareski, 2011; Castrillón *et al.*, 2011).

Nenhum dos modelos é preferencialmente usado nos estudos da competitividade dos destinos turísticos (Flores e Barroso, 2009; Garau, 2006), pois todos possuem limitações (Enright e Newton, 2004; Gomezelj, 2006; Gomezelj e Mihalič, 2008; Kozak e Rimmington, 1999; Garau, 2006), como sendo:

1. A exposição de um elevado número de fatores determinantes da competitividade sem ser de forma hierarquizada e classificada de acordo com a sua relevância;
2. Falta de indicadores que permitam medir as variáveis de forma quantitativa;
3. Não existe uma unanimidade acerca dos indicadores que devem fazer parte da quantificação da competitividade dos destinos turísticos;
4. A medição da competitividade só é abordada na ótica da oferta, não levando em conta as motivações dos consumidores;



5. A maioria dos modelos estudam a competitividade somente com foco num fator em concreto, não tendo em conta outros fatores.

Por tudo isto, cada destino turístico deve então analisar de acordo com as suas características, qual o modelo de competitividade que deverá seguir para assim conseguir alcançar o sucesso e a tão esperada competitividade.

3.3. Síntese do capítulo

A visão acerca dos destinos turísticos tem sido reduzida com um foco no subsistema setorial, funcionando assim como um papel central passando para segundo plano o papel da comunidade local e os atores envolvidos na prática turística, isto tem levado a uma série de impactos negativos para o destino no seu conjunto.

Os destinos turísticos têm as suas características próprias e como tal, não podem ser geridos ou comercializados como uma qualquer empresa, devido às inúmeras partes interessadas que buscam para si mesmas os benefícios. O grande desafio colocado aos destinos é então, conseguir implementar uma estratégia de marketing global, conseguindo a cooperação de todos os parceiros individuais, eliminando assim a competição entre os agentes.

Para ser competitivo um destino turístico terá de conseguir oferecer aos seus turistas uma experiência superior em comparação com os seus concorrentes e para tal é essencial o desenvolvimento e implementação de uma estratégia de competitividade.

O marketing de destinos turísticos é cada vez mais importante e determinante na sobrevivência dos destinos turísticos, principalmente com o rápido desenvolvimento de novos destinos, especialmente em países do terceiro mundo, a concorrência é feroz como nunca antes visto.

Um desenvolvimento de uma estratégia de marketing aplicada aos destinos turísticos irá permitir a produção de produtos de serviços inovadores e especializados que



atraem a procura turística, as parcerias entre o setor público e privado, exceder as expectativas dos consumidores conseguindo assim atrair visitantes a longo prazo, a cooperação entre todos os fornecedores locais unindo forças e recursos permitindo assim uma estratégia de marketing global, usufruir das novas tecnologias e da internet para aumentar a sua competitividade e reduzir a dependência de intermediários.

A aposta é também nos seus atrativos próprios e únicos, normalmente os ativos naturais e culturais, que os distinguem dos demais, permitindo assim a sua diferenciação oferecendo experiências únicas e pioneiras. Esta aposta deverá também englobar todos os agentes do destino, inclusive os agentes públicos, funcionando como um todo.

A competitividade dos destinos turísticos é cada vez mais importante, por isso a necessidade de desenvolver modelos que ajudam na avaliação da competitividade, na definição de pontos fortes e fracos dos respectivos destinos e que fornecem dados para uma mais eficaz gestão dos mesmos.

De todos os modelos de competitividade apresentados, consideramos que o modelo de Dwyer e Kim (2003) é o mais completo, na medida em que é um modelo integrado além que tem por base os autores Crouch e Ritchie, que são os mais referenciados nos estudos acerca desta temática.

Os destinos turísticos quando são competitivos podem transformar-se em poderosas marcas, ou seja, os destinos turísticos competitivos podem ser vistos como uma marca e não somente como um destino, pelo que, no próximo capítulo iremos focalizar a nossa atenção nesta nova tipologia de marca, que deixa de estar somente associada a produtos e serviços e passa também a estar associada a destinos turísticos.



4.

OS DESTINOS TURÍSTICOS COMO MARCAS

“Um produto é uma coisa fabricada numa fábrica – Uma Marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor.

Um produto pode ser copiado por um concorrente – Uma marca é única.

Um produto pode desaparecer, ou perder o seu valor muito rapidamente – Uma marca é eterna”.

Lindon et al. (2004:168)



Nos últimos anos assistimos a uma consciência geral da importância do conceito de marca, isto porque foi reconhecida a importância das mesmas na escolha do consumidor, na medida em que estas podem atribuir um valor acrescentado aos produtos, tanto bens como serviços (Lassar, Mital e Sharma, 1995; Yoo, Donthu e Lee, 2000; Pappu e Quester, 2006). É por isso que, todas as organizações, partidos políticos, associações, destinos turísticos, entre outros, são motivados para se autoidentificarem com uma marca (Clifton e Simmnos, 2010).

A utilização da marca relativa a produtos foi reaplicada no contexto turístico, mais relativamente aos destinos turísticos (Kotler e Gertner, 2002; Kerr, 2006), contribuindo assim para o seu desenvolvimento económico (Hankinson, 2004), apesar da sua complexidade (Björk, 2012). Num contexto internacional em que os destinos turísticos estão cada vez mais competitivos entre si, surgem as marcas dos mesmos como forma de diferenciação e posicionamento (Piccoli *et al.*, 2003; Hermans, Mutsaerts e Olyslager, 2009; Dias, 2003; Pimentel, Pinho e Vieira, 2006; Pereira, Correia e Schutz, 2012; Blain, Levy e Ritchie, 2005; Morgan, Pritchard e Piggott, 2003), a fim de aumentar a probabilidade de serem escolhidos pelos consumidores (Goodrich, 1978; Leisen, 2001).

No entanto, o estudo das marcas ainda se encontra numa fase inicial (Cai, 2002; Morgan e Pritchard, 2002) e é complexo, na medida em que é um fenómeno multidimensional (Chernatony e Dall' Olmo Riley, 1999). É assim que as características dos destinos devem ser estudadas em profundidade antes de serem implementadas quaisquer ações de marketing de destinos e mais especificamente, *branding* ou marca. Estas ações podem ser uma ferramenta muito importante na comercialização de um destino turístico (Blain, Levy, e Ritchie, 2005; Huang *et al.*, 2013).

Segundo Pimentel, Pinho e Vieira (2006:284) *“o potencial de um destino era tradicionalmente avaliado em função de ativos tangíveis como os recursos naturais e patrimoniais, hoje, a competitividade desses destinos incorpora valias intangíveis,*



como o *capital humano e a marca*”. Este é o novo paradigma em que a marca é entendida numa perspetiva integrante.

Neste âmbito os gestores dos destinos turísticos devem analisar o *brand equity* relativo às suas marcas de destino (Konečnik, 2006; Konečnik e Gartner, 2007), e mais em concreto devem ser analisados os ativos da notoriedade e imagem de marca, que são um assunto comum na literatura. Em todo o caso, a sua aplicabilidade aos destinos turísticos é algo relativamente recente (Pereira, Correia e Schutz, 2012), embora reconhecido como importante na medida em que traz vantagens relativas aos seus concorrentes (Kim, Kim e An, 2003; Pappu, Quester e Cooksey, 2005; Bierzynski, 2011; Kapeferer, 2003; Keller e Machado, 2006; Aaker, 1998), para além das vantagens e promessas que significam para o consumidor (Keller, 1998).

O ativo imagem de marca dos destinos turísticos tem sido objeto de estudo por mais de trinta anos (Hunt, 1975; Gallarza, Gil e Calderon, 2002; Pike, 2002; Ritchie e Ritchie, 1998; Baloglu e McCleary, 1999; Crompton, 1979; Echtner e Ritchie, 1993; Gartner, 1986, 1989, 1993; Hunt, 1975; Phelps, 1986), sendo que, as restantes dimensões, incluindo a notoriedade marca, nunca foram estudadas no âmbito turístico existindo assim, uma grande lacuna de conhecimentos (Konecnik e Gartner, 2007).

Pretendemos então estudar a notoriedade e a imagem de marca relativa aos destinos turísticos, pelo que, neste capítulo vamos abordar o conceito de marca, o conceito de marca relativo a um destino turístico, o valor de uma marca (*brand equity*) e os principais modelos da avaliação da mesma.

4.1. O conceito de marca

Na Revolução Industrial (séc. XIX), época que ficou marcada pelo aumento da procura, aliada ao desenvolvimento tecnológico, fez com que os fabricantes comesçassem a registar as suas marcas e na era da Modernidade (séc. XX) foi quando as marcas passaram a obter uma dimensão emocional, pesando assim cada vez mais, a decisão na esfera do consumidor (De Chernatony e MacDonald, 2006).



As primeiras referências de marketing são realizadas em 1930 pela Procter & Gamble (Aaker e Joachimsthaler, 2000) e vão evoluindo com a descoberta de inúmeros fatores, como sendo:

1. A consciência de que uma marca é mais que um simples símbolo;
2. A sua importância ao nível das escolhas do consumidor (Brito, 1998; Gardner e Levy, 1955);
3. A percepção de que uma marca vale muito mais do que o seu valor financeiro (Pinho, 1996);
4. A preocupação pela gestão de uma marca segundo um conjunto de métricas;
5. A lealdade à marca e a fidelização de clientes;
6. E mais recentemente uma nova linha de marketing, o marketing relacional onde é valorizado o relacionamento dos clientes com a marca (Grönroos, 2001).

Após uma pequena introdução da história das marcas, vamos de seguida elucidar o significado do conceito de marca. A palavra *brand* deriva de uma palavra nórdica *brandr* que significa “queimar”, devido à marcação através do fogo que era usada pelos proprietários de gado para assim conseguir identificar os animais (Keller, 2003). Existem na literatura várias definições para a palavra marca e na tabela 4.1 apresentamos as mais importantes, aquelas que acrescentam algo às anteriores, distribuídas por ordem cronológica.

Tabela nº 4.1. Definição da palavra marca, segundo diversos autores

Autor	Definição
Kotler (1986)	A uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou a combinação destes pertencentes a um comerciante para que os seus clientes distinguem os seus produtos e serviços dos demais e assim os diferencie da concorrência.
Aaker (1991)	É um nome e/ou símbolo distintivo (como um logótipo, marca registada ou desenho de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência.
Berry e Parasuraman (1991)	Confere capacidade estratégica à empresa quando usada como meio para diferenciar, personalizar, reconhecer e memorizar um produto, e desempenha um papel fundamental na singularização da oferta.

Fonte: Elaboração Própria (com base nos autores Santos, 2009; Martineau, 1959; Beierlein e Woolverton, 1991).



Tabela nº 4.1. Definição da palavra marca, segundo diversos autores (continuação)

Autor	Definição
Bharadwaj, Varadajan e Fahy (1993)	É uma forma de dar pistas sobre o nível de qualidade antes de efetuar uma compra. A percepção do valor adicional que é obtido pela imagem da marca pode representar o meio para a criação de uma vantagem competitiva sustentável.
Schocker, Srivastava e Ruerkert (1994)	As marcas são símbolos em que os consumidores aprenderam a confiar ao longo do tempo. Assinalam, frequentemente, qualidades intangíveis dos produtos, geralmente baseadas em atributos de experiência, fiabilidade, qualidade e segurança percebidas, que os respetivos produtos e programas de marketing oferecem.
Keller (1994)	A marca é um produto, mas é um produto com um extra, pois para além de satisfazer a mesma necessidade de outros produtos semelhantes, é capaz de ser diferenciar dos demais.
Ambler e Styles (1996)	A marca é uma promessa para com o consumidor de acordo com o conjunto de atributos inerentes à mesma.
Lendrevie et al. (1996)	A marca é um ativos mais importantes de uma empresa e representa competitividade, permanência no mercado, garantia de origem e de qualidade que favorece assim o conhecimento do produto pelo consumidor, favorecendo assim a fidelização ao mesmo.
Kapferer (1998)	É o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra os produtos da marca, a sua rede de distribuição, o seu pessoal e a sua comunicação. A marca diz aos consumidores muitas coisas: ela é informação. A marca pode atuar como uma forma de reduzir o risco, particularmente em compras onde a informação é reduzida.
Chernatony e Riley (1998)	A marca é um constructo complexo e multidimensional, em que os gestores aumentam produtos e serviços com valores, facilitando o processo pelo qual os consumidores confiam e reconhecem e apreciam esses valores.
Keller (2003)	É um produto (ou serviço), mas um produto que adiciona outras dimensões que o diferenciam, de alguma maneira, de outros produtos criados para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais ou tangíveis (relacionadas com o desempenho do produto da marca), ou mais simbólicas, emocionais ou intangíveis (relacionadas com o que a marca representa).
Lencastre (2005)	Uma marca é um sinal, uma expressão gráfica, um nome, um logótipo sujeita a múltiplas interpretações, tantas quantas os intérpretes que com ela se confrontam. A marca pode ser relativa a uma pessoa física ou jurídica ou a um produto ou serviço. O seu nome deverá ser a síntese e significar no espaço e no tempo e missão da marca. Deverá também ser distintiva, ou seja, ser diferenciada das demais, permitindo ao público a sua distinção dos seus concorrentes.
Simeon (2006)	Uma marca é um grupo de imagens, nomes, símbolos ou emoções que os consumidores vivenciam e que associam a um produto, a um serviço, a uma organização, a um destino turístico e/ ou localização.
Strizhakova, Coultere e Price (2008)	Uma marca inclui um logotipo, gráficos, símbolos capazes de representar valores e ideias comunicando uma imagem dos produtos e serviços aos concorrentes, aos consumidores e à própria organização.
Rodrigues (2008)	As marcas diferenciam-se das características funcionais dos produtos, adicionando lhes benefícios intangíveis, sentimentos, ideias e afetos.
Associação Americana Marketing – AMA (2015)	Uma marca é um nome distinto e/ ou símbolo destinada a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços, da concorrência.

Fonte: Elaboração Própria (com base nos autores Santos, 2009; Martineau, 1959; Beierlein e Woolverton, 1991; Aaker, 1996b; Lencastre, 2005; AMA, 2015; Strizhakova, Coultere e Price, 2008)



Após a análise das diversas definições e contribuições dadas pelos autores apresentados, podemos dizer que as definições mais abrangentes são as de Lencastre (2005) e Simeon (2006), pois referenciam uma marca relativamente a produtos, serviços, localizações e destinos turísticos, não se limitando aos produtos. Em termos do conceito chave todos os autores, incluindo os referenciados como os mais abrangentes, são unânimes, todos defendem a ideia que estas permitem a diferenciação da concorrência, permitem a identificação dos produtos, a transmissão da qualidade e a redução do risco no ato de compra, facilitando assim o processo de escolha dos consumidores.

Podemos com tudo isto concluir que a marca é um ativo intangível e muito valioso para uma organização, pelo que, deve ser gerido com o máximo de cuidado (Santos, 2009). Também podemos afirmar que uma marca não pode ser somente um nome, terá de representar e dar a conhecer os atributos e benefícios do produto ou serviço ao consumidor.

De entre as definições apresentadas, a de Aaker (1991) é, sem dúvida uma das mais utilizadas nos diversos estudos académicos realizados por inúmeros autores.

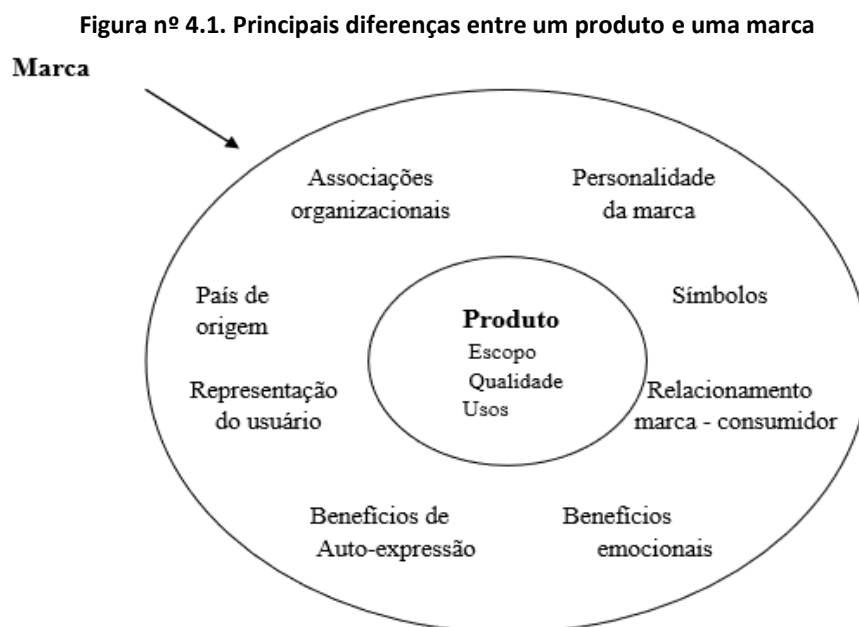
Contudo é também pertinente fazer a distinção entre produto e marca, pois não são conceitos sinónimos, a marca representa e acrescenta muito mais ao produto (Moilanen e Rainisto, 2009; Elliot e Wattanasuwan, 1998).

Na perspetiva de Tavares (1998:17) *“a marca é diferente do produto (...) a marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles”*. Ainda segundo o mesmo autor *“produto tem um ciclo de vida, a marca não. Isto não significa que algumas não envelheçam”* (Tavares, 1998:21).



Para Morgan, Pritchard e Pride (2004) uma marca é um infinito recurso sustentável, pois reside na mente do consumidor e é muito difícil de ser destruído. Em certos casos ocorre a incapacidade de distinguir o produto da sua marca (Aaker, 2007), o qual pode gerar uma série de problemas na gestão, como sendo, na definição de estratégias de definição de preços, na segmentação do mercado e na comunicação com os potenciais clientes.

Na figura 4.1 podemos analisar a diferença entre produto e marca, onde são apresentadas as principais características e as principais diferenças entre ambos os conceitos.



Fonte: Aaker (2007)

Através da análise da figura 4.1 podemos então afirmar que uma marca ultrapassa o produto, ou seja é mais abrangente, na medida em que engloba para além da funcionalidade do produto, todos os sinais que permitem ao consumidor identificar e distinguir esta das suas concorrentes. Aliás esta ideia é reforçada por Keller (1998:4) *“a marca é um produto, mas um produto que fornece outras dimensões que o diferenciam de alguma forma, dos outros produtos que visam a satisfação da mesma necessidade”*.



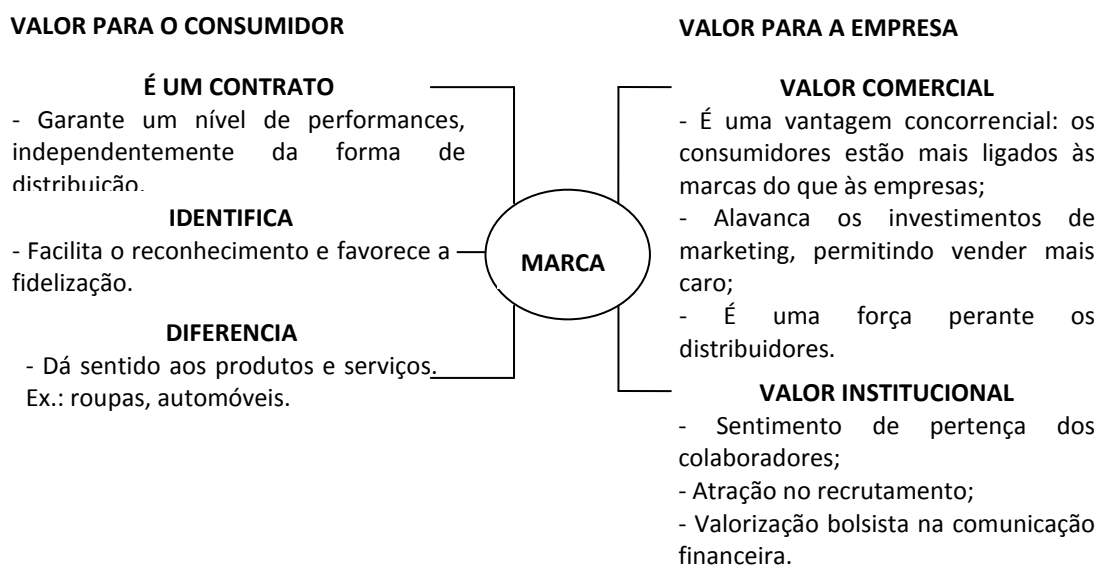
Importante é também analisar as funções de uma marca, quer para a própria empresa, quer para os consumidores, pelo que de seguida, iremos analisá-las.

4.2. Funções de uma marca

Num mundo cada vez mais globalizado em que existe cada vez mais concorrência, a marca constitui a diferença entre produtos da mesma categoria e *“não se limita a um nome numa etiqueta, mas cria e agrega um valor de consumo perceptível ao consumidor”* (Pimentel, Pinho e Vieira, 2006:286).

A marca cria valor não somente para o consumidor, mas também para as empresas que as implementam no mercado, como podemos observar na figura 4.2.

Figura nº 4.2. O valor das marcas para consumidores e empresas



Fonte: Lindon *et al.* (2004)

Através da análise da figura 4.2 podemos concluir que os benefícios são para ambas as partes e que se relacionam com as funções de uma marca.

Começando pela análise das funções de uma marca para o consumidor, podemos destacar que a marca vai permitir uma identificação, uma diferenciação, qualidade, segurança e garantia (Kapferer e Thoenig, 1991). Kapferer (2008) elucida de uma forma mais clara estas funções para o consumidor, presentes na tabela 4.2.

**Tabela nº 4.2. As funções da marca para o consumidor**

Função	Descrição
Identificação e diferenciação	Permite ao consumidor assegurar que a marca satisfaz as suas necessidades, facilitando o processo de compra e a sua inclusão no conjunto de marcas consideradas por este.
Garantia	Permite ao consumidor sempre que adquirir ou utilizar a marca, uma garantia do seu nível de desempenho.
Continuidade	Permite ao consumidor a familiaridade e intimidade com a marca, aumentando a sua satisfação e ligação.

Fonte: Adaptado de Kapferer (2008)

Podemos afirmar que *“marcas poderosas podem ajudar os produtos ou serviços a ganhar uma vantagem competitiva, reduzir os riscos associados aos produtos, reduzir o custo da pesquisa, aumentar a qualidade e as percepções”* (Baloglu, Henthorne e Sahin, 2014:241), atrair e fidelizar clientes, potenciar as recomendações boca a boca, permitir a percepção de valores acrescentados relevantes e únicos e aumentar a satisfação e confiança dos consumidores. Tudo isto irá refletir-se nas escolhas e decisões de consumidor, bem como no comportamento de pós-compra (Assael, 1995; Berthon, Hulbert e Pitt, 1999; Lim e O' Cass, 2001; Braun-Latour e LaTour, 2005; Rooney, 1995; Keller e Machado, 2006; Kapferer, 1997; Aaker, 1991; Biel, 1992; De Chernatony e McDonald, 2006).

Segundo Baker e Cameron (2008) o objetivo de uma marca é criar uma *“conexão emocional com os consumidores através do desenvolvimento de uma personalidade única ou imagem para um produto ou serviço”*, facilitando assim as suas escolhas (Kotler, 1991; Kapferer, 2008; Moilanen e Rainisto, 2009).

Por sua vez, as marcas trazem também benefícios para as empresas que as possuem. Se podem considerar igualmente funções de uma marca, na medida em que permitem que a empresa aumente o seu valor comercial e institucional. As empresas detentoras das marcas poderosas (fortes) usufruem de benefícios, como sendo, o usufruto de receitas futuras constantes, a extensão da própria marca, entre outros (Keller e Machado, 2006; Kapferer, 1997; Aaker, 1991).



Podemos afirmar em termos conclusivos que, apesar das marcas continuarem a canalizar grandes investimentos por parte das organizações e de se reconhecer amplamente que constituem um importante valor de futuro, a verdade é que há ainda um longo caminho a percorrer no seu entendimento.

4.3. Os destinos turísticos como marcas

A marca associada a um produto é utilizada pelos comerciantes desde há muito tempo, mas uma marca associada ao destino turístico é algo relativamente novo, pois só agora os destinos começam a entender a sua importância e a recorrer assim, ao marketing estratégico de destinos (Pereira, Correia e Schutz, 2012; Huang *et al.*, 2013; Caldwell e Freire, 2004; Alves, 2012; Konecnik, 2006; Hankinson, 2004; Cai, 2002; Pike, 2005; Boo, Busser e Baloglu, 2009).

Baker (2007) define a estratégia de marca de um destino turístico como a transmissão de mensagens e experiências associadas a um destino turístico que sejam atrativas, memoráveis e diferenciadoras, para assim influenciarem positivamente as escolhas do consumidor. Por sua vez, para Morrison e Anderson (2002:17) a estratégia de marca (*branding*) de um destino turístico é *“o processo usado para desenvolver uma identidade única e uma personalidade diferente de todo os destinos competitivos”*. A ideia chave é assim, desenvolver uma ligação emocional com os turistas (Morgan, Pitchard e Pride, 2004). Segundo Cai (2002), a marca de um destino turístico é um elemento que permite identificar e distinguir um destino dos demais, motivando assim a visita a potenciais turistas (Aaker, 1996b; Murphy, 1990).

Para Blain, Levy e Ritchie (2005) a estratégia de marca de um destino turístico é um conjunto de atividades que permitem a criação de um símbolo, nome, ou logótipo, que identifica o destino e facilita a transmissão de uma expectativa de viagem, a criação da ligação emocional entre o visitante e o destino e permite a redução a percepção do risco.



Por sua vez, na perspectiva de Björk (2012) a estratégia de marca de um destino turístico é um processo através do qual os agentes que fazem parte do destino identificam elementos chave, características do destino que representam uma diferenciação dos seus concorrentes, que irão constituir a essência da marca. Implica também definir propostas, coordenar atividades e desenvolver uma estratégia de comunicação da marca que irá permitir atrair e reter turistas. Para este autor uma marca relativa a um destino turístico é constituída por vários elementos tangíveis e intangíveis (tabela 4.3).

Tabela nº 4.3. Elementos de uma marca no âmbito turístico

Elementos tangíveis		Elementos intangíveis	
Nome	O nome de um país, região, empresa, produtos ou pacote de serviços.	Modelo de Serviço	Uma estrutura pré-definida de componentes de serviço e seu conteúdo.
Slogan	Uma pequena frase que pode ser ligada a um nome, símbolo, logotipo ou imagem.	Práticas	Comportamentos de todos os envolvidos.
Logotipo	Elemento gráfico reconhecível.		
Símbolo	Representação gráfica, que pode ser um logotipo.	Cultura	Valores de negócio.
Imagem	Representação visual.		
Cor	Um conjunto definido de cores.		
Estrutura do Projeto	Uma combinação fixa de elementos de marca, paleta de cores, tipografia, gráficos e estruturas.		
Lembranças	Os itens podem ser associados com um país, região, empresa, produtos ou pacote de serviços		
Shopping	Bens podem ser adquiridos no local.		
Facilidades	Edifícios e <i>design</i> de interiores.		
Ambiente externo	Vizinhança.		

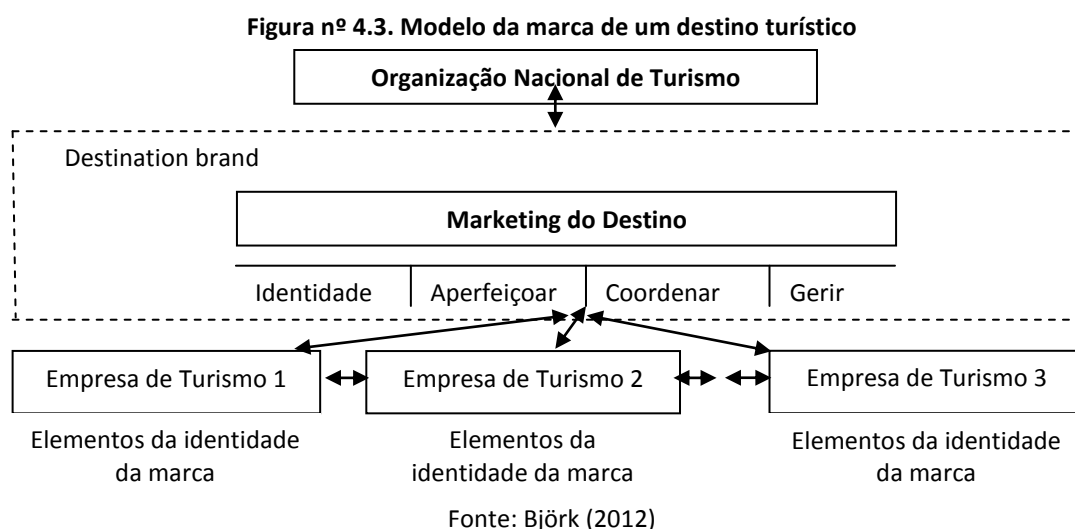
Fonte: Björk (2012)

Por sua vez, a marca de um destino turístico, na perspectiva do consumidor, é uma imagem cognitiva armazenada (Neisser, 1976) que evoca emoções e leva a comportamento turísticos (Kotler e Gertner, 2002).

Mas para uma marca de um destino turístico ser bem-sucedida deve existir uma conexão com os *players* locais, residentes e até a intervenção do Estado, que é de todo fundamental, auxiliando os esforços realizados pelas entidades privadas e assumindo na maioria das vezes o papel de coordenador da atividade turística (Buhalis, 2000), até



porque trabalha em conjunto com as organizações (Alves, 2012). Esta é a principal diferença das ações de marketing relativas a produtos turísticos que são na sua maioria estratégias organizacionais fechadas e da esfera privada, ou seja, realizadas por uma empresa privada e normalmente sem conexão com qualquer *player* exterior à mesma (Morgan, Pritchard e Pride, 2003; Blichfeldt, 2005; Pike, 2005; Wang, 2008; Anholt, 2007). Na figura 4.3 apresenta-se o modelo da marca de um destino sugerido pelo autor Björk (2012).



A implementação de uma marca é um trabalho a longo prazo e que envolve várias etapas, envolvimento com todos os *players*, como aliás já tínhamos referido anteriormente e como podemos observar na figura 4.3, em que deve existir a intervenção das organizações nacionais de turismo, bem como das empresas turísticas locais. Para além disto, deve-se também realizar a monitorização do ambiente externo e interno, análise dos fluxos turísticos, análise das tendências motivacionais dos turistas, uma mensagem forte e quando o turista visita o destino proporcionar-lhe experiências inesquecíveis e duradouras, de acordo com as suas expectativas.

E esta implementação não pode basear-se somente na criação de um logotipo, mas sim uma estratégia de reunir numa só marca os elementos mais importantes e característicos do destino turístico, como sendo, identidade, essência, personalidade, imagem, cultura e carácter, que irão permitir que o destino tenha uma identidade única



e se diferencie dos seus concorrentes (Dinnie, 2008; Kaplanidou e Vogt, 2003; Boo, 2006).

Depois de implementada a referida estratégia não devem ser seguidas práticas de marketing convencionais em massa, mas deve ser implementada uma abordagem que consiga persuadir o público. Importante é também desenvolver a mensagem certa para o público-alvo certo através das ferramentas corretas, pois todas as marcas têm de ter a sua mensagem (Anholt, 2007).

Para Hankinson (2009:111) para que uma marca seja bem-sucedida *“deve ir além da comunicação de uma imagem e tornar a marca numa promessa de realidade”*, apostando assim na qualidade da experiência do visitante.

Em termos de vantagens da implementação de uma marca para um destino turístico, parece claro que esta pode melhorar a comercialização do mesmo (Morgan e Pritchard, 2002; Morgan, Pritchard e Piggott, 2003; Pereira, Correia e Schutz, 2012), pois permite um efeito positivo diferencial (Hoeffler e Keller, 2003; Bierzynski, 2011; De Chernatony e McDonalds, 1998). Além disso, promove a ligação a todos os valores associados, emoções e experiências, (Alves, 2012), reforça as percepções dos turistas acerca do destino após a sua experiência de viagem (Ritchie e Ritchie, 1998), cria expectativas que levam à visita ou revisita (Alves, 2012) e, em geral, influencia o comportamento do consumidor (Morgan, Pritchard e Pride, 2010).

Estes últimos autores sugerem que os destinos que implementam com sucesso estratégias de *branding* conseguem colmatar as lacunas existentes entre os pontos fortes do destino turístico e as percepções dos potenciais visitantes.

Quando existem vários destinos com características semelhantes a única forma de conseguir atingir a diferenciação é através da implementação da sua marca, ganhando assim posicionamento e vantagens competitivas (Huang *et al.*, 2013; Pike, 2012; Usakli e Baloglu, 2011).



4.4. Valor da marca (*brand equity*): modelos

Este tema tem sido analisado por muito autores, o que fez com que a sua importância fosse reconhecida. Como afirma Keller (2003) este conceito surgiu na década de 80, devido à venda e fusões de inúmeras empresas por valores completamente desadequados dos seus valores financeiros e patrimoniais (Pitta e Katsanis, 1995; Keller, 1993; Morgan, 2000; Seetharaman, Nadzir e Gunalan, 2001; Knowles, 2008), o que levou a uma constatação, o capital com mais importância numa empresa é, sem dúvida, a sua marca (Kapferer, 1998).

O valor da marca pode ser visto segundo duas perspetivas, como sendo, a perspetiva financeira (Simon e Sullivan, 1993; Keller, 1993; Shocker e Weitz, 1988; Mahajan, Rao e Srivastava, 1990; Barwise, 1993) e a perspetiva em que se analisa os benefícios funcionais e emocionais transmitidos pela marca, que oferecem assim valor aos consumidores, ou seja, a perspetiva com base no cliente (Christodoulides e De Chernatony, 2010; Keller, 1993; Aaker, 1991, 1996a; Schultz, 2000; Kamakura e Russell, 1989, 1993; Rangaswamy, Burke e Oliva, 1993; Green e Srinivasan, 1978, 1990; Srinivasan, 1979; Swait *et al.*, 1993; Cobb-Walgren, Ruble e Donthu, 1995; Sinha e Pappu, 1998; Sinha, Leszczyc e Pappu, 2000; Yoo, Donthu e Lee, 2000).

E é acerca desta última perspetiva que nos vamos debruçar nesta investigação, até porque se uma marca não tiver valor para o consumidor, então nenhuma das duas perspetivas tem significado (Keller, 1993, 2003; Rio, Vasquez e Iglesias, 2001; Morgan, 2000; Cobb-Walgren, Ruble e Donthu, 1995).

Segundo Lencastre (2005) o valor da marca tem sido definido de variadas formas, dependendo assim do objetivo de estudo, o que faz com que exista alguma confusão quanto ao seu significado, até porque é um termo usado muito recentemente, só no século XX (Ambler e Styles, 1996). Existem na literatura várias definições. Apresentamos as que consideramos mais importantes, aquelas que acrescentam algo às anteriores, distribuídas por ordem cronológica (tabela 4.4).

Tabela nº 4.4. Definições de *brand equity*

Autor	Definição
Farquhar (1989)	A marca confere valor ao produto, valor este que vai para além da sua função. A marca pode, assim, ser portadora de valor acrescentado para a empresa e para o consumidor.
Aaker (1991)	Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que permitem aumentar (ou diminuir) o valor dos produtos oferecidos, quer para a empresa, quer para o consumidor.
Srivastava e Shocker (1991)	<i>Brand equity</i> é resultante da força e do valor da marca. A força da marca é procedente do conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, dos distribuidores e da empresa controladora da marca, o que lhe permite desfrutar de vantagens competitivas diferenciais e sustentáveis. Deste modo, o valor da marca é o resultado financeiro resultante da habilidade de gestão para potenciar a força da marca através de ações táticas e estratégicas.
Sikri e Ramaswami (1992)	<i>Brand equity</i> adiciona valor que é atribuível à marca e é capturado pelo desempenho da marca em função dos seus atributos.
Aaker (1992)	O <i>brand equity</i> é o significado do preço <i>premium</i> que as pessoas estariam dispostas a pagar por um determinado produto de uma marca em relação a outras marcas.
Keller (1993)	O <i>brand equity</i> baseado no consumidor (CBBE) é o efeito diferenciador que o conhecimento da marca tem sobre a atitude do consumidor em resposta ao marketing da marca. O poder da marca está no que os consumidores conhecem, sentem, veem e ouvem acerca da marca, como resultado das suas experiências de compra, ao longo do tempo. Assim, o <i>brand equity</i> é função das associações mentais que os consumidores têm com o nome da marca.
Rangaswamy et al. (1998)	Refere-se aos ativos residuais resultantes dos efeitos das atividades de marketing associadas a uma marca.
Yoo, Donthu e Lee (2000)	É o valor extra associado ao nome da marca, percebido pelo consumidor, quando comparado com qualquer outro produto igual sem nome.
Kotler e Keller (2006)	É o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode-se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O <i>brand equity</i> é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.
Chistodoulis e de Chernatony (2009)	Conjunto de perceções, atitudes, conhecimento e comportamentos por parte dos consumidores que resultam num aumento de utilidade e permite a marca angariar maiores margens ou maiores volumes, caso não possuísse marca.
AMA (2010)	O valor de uma marca, sendo que na perspetiva do consumidor baseia-se nas atitudes deste, acerca de atributos positivos da marca e de consequências favoráveis do seu uso.

Fonte: Elaboração Própria (com base nos autores Santos, 2009; Aaker, 1991; 1992; AMA, 2010).

Apesar de existirem uma grande variedade de definições, “é possível encontrar algum consenso em termos concetuais: o valor da marca traduz-se num elevar do valor do produto face a outro similar sem marca” (Lencastre, 2005:269), ideia também defendida pelos autores Keller e Machado (2006).

Uma marca é possuidora de valor, quando o consumidor reage de um modo diferente pelo facto de estar na presença de uma marca, pelo que podemos concluir que o seu



valor reside no efeito diferencial que gera respostas do consumidor (Keller, 1998; Alves, 2012). Lencastre (2005:280) assinala que “o valor da marca é tanto mais positivo quanto mais favorável for a reação do consumidor”.

Segundo Aaker (1996b) efetuar a avaliação do *brand equity* e ter uma perceção acerca da própria marca e poder assim acompanhar o seu percurso é muito importante para a organização. Como tal, existem vários autores que desenvolveram modelos para avaliar o *brand equity*. Na tabela 4.5 são apresentados os mais relevantes.

Tabela nº 4.5. Principais modelos de avaliação do *brand equity*

Autor	Dimensões da Avaliação
Aaker (1991)	Os ativos e passivos da marca que constituem as dimensões do modelo: <ul style="list-style-type: none"> - lealdade à marca, - qualidade percebida, - notoriedade da marca, - associações da marca, - e outras propriedades dos ativos da marca;
Keller (1993): <i>Customer-based brand equity (CBBE)</i>	O CBBE pode ser avaliado de duas formas: <ul style="list-style-type: none"> - por via indireta através da medição do conhecimento da marca constituído por dois elementos: notoriedade da marca e imagem da marca; - por via direta pelo significado da marca, dado pelas respostas dos consumidores refletida em perceções, preferências e comportamentos relativos a todos os aspetos do marketing de uma marca; A avaliação por via direta e indireta são complementares e devem ser usadas conjuntamente.
Lassar, Mittal e Sharma (1995)	<ul style="list-style-type: none"> - Qualidade percebida (capta a <i>performance</i> da marca); - Valor percebido (capta a utilidade e a acessibilidade da marca); - Imagem social (ligada à dimensão social da marca – prestígio); - Ligação à marca (capta o nível de lealdade dos consumidores com a marca); - Credibilidade da empresa.
Aaker (1996a) <i>Brand Equity Tem</i>	O modelo é constituído por dez conjuntos de medidas agrupadas em cinco categorias: <ul style="list-style-type: none"> - Medidas de lealdade (preço prémio e satisfação); - Qualidade percebida e medidas de liderança; - Associações e medidas de diferenciação (valor percebido, personalidade da marca e associações da organização); - Medidas de notoriedade (notoriedade da marca); - Medidas de comportamento do mercado (quota de mercado e índices de preços e distribuição).
Dillon, Madden, Kirmani e Mukherjee (2001)	O modelo identifica duas dimensões do <i>brand equity</i> : <ul style="list-style-type: none"> - Associações específicas da marca, como as suas características, atributos e benefícios; - Impressões gerais da marca, baseadas numa visão holística da marca.

Fonte: Santos (2009)

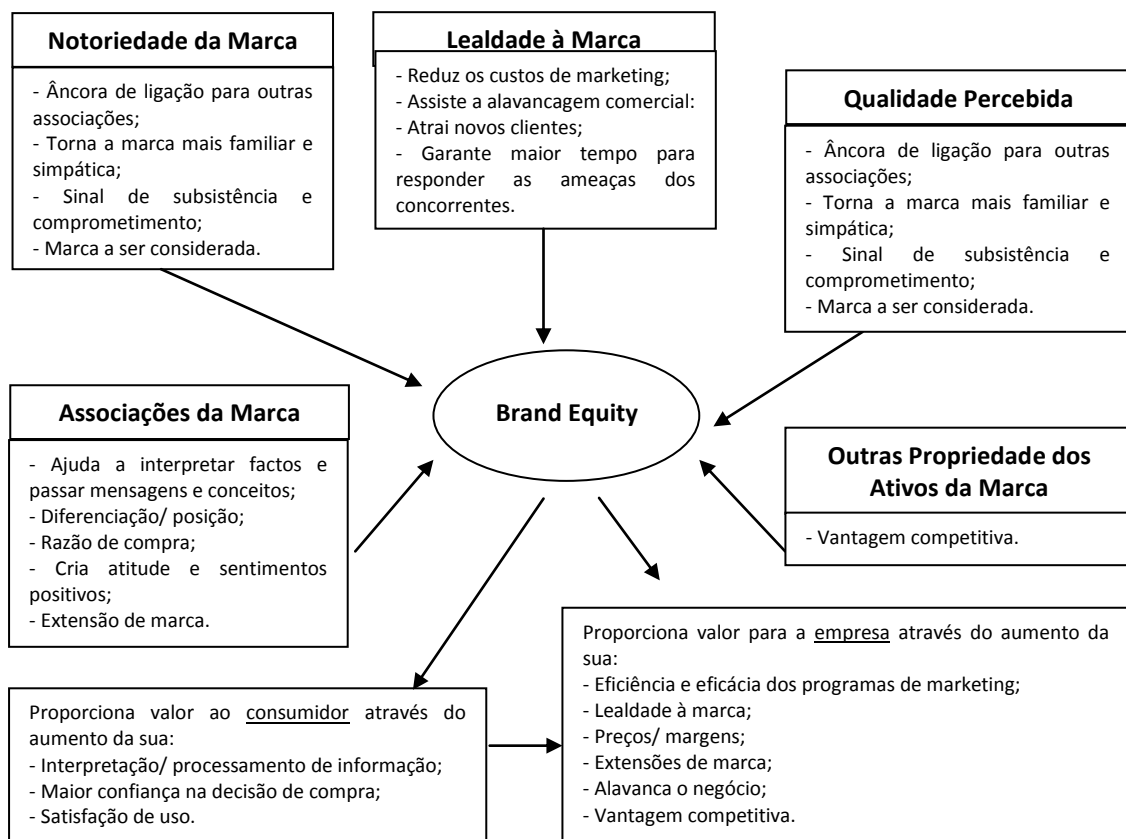


Segundo Anselmsson, Ulf e Niklas (2007) e Laranjeiro (2012) dos modelos apresentados, os de Aaker (1991) e de Keller (1993) são os mais referenciados e utilizados por diversos autores nos seus estudos. Pelo que, seguidamente vamos estudar em mais pormenor os referidos modelos.

4.4.1. O modelo Aaker

Este modelo tem sido referenciado por muitos autores nas suas investigações (por exemplo: Eagle e Kitchen, 2000; Yoo, Donthu e Lee, 2000; Faircloth, Capella e Alford, 2001; Washburn e Plank, 2002) e foi testado pelos autores Yoo, Donthu e Lee (2000) e Atilgan, Aksoy e Akinci (2005), entre outros. Segundo D'Emídio, Zwicker e Rocha (2010) o modelo de Aaker (1991) é o mais citado para a compreensão do valor de uma marca.

Figura nº 4.4. Modelo conceptual do *brand equity* de Aaker



Fonte: Adaptado de Aaker (1991)

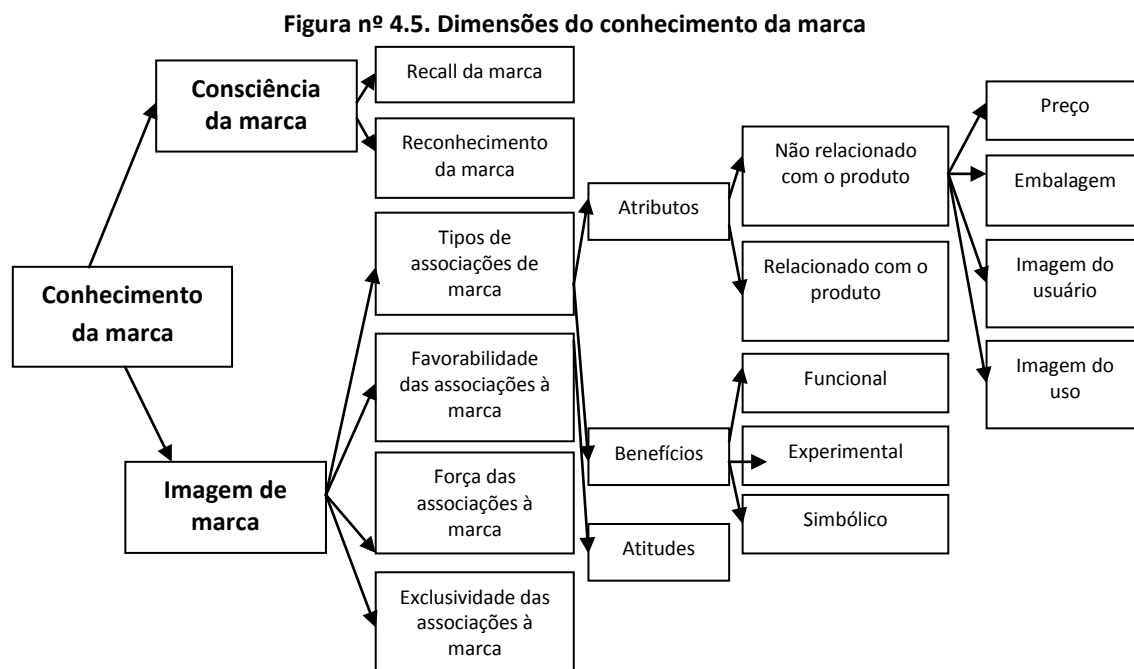
Este modelo é baseado em ativos e passivos, que podem gerar um valor positivo ou negativo, e que estão vinculados no consumidor, mais propriamente na perspetiva que



este faz da marca (Aaker, 1998). Segundo Aaker (1991) o valor de uma marca está relacionado com cinco variáveis ou dimensões, como sendo, a lealdade à marca, a notoriedade da marca, a qualidade percebida, as associações à marca e os ativos relacionados com a marca, que se relacionam entre si e se influenciam mutuamente. O que irá influenciar esta interligação será o nível de envolvimento do consumidor e a importância que este concede à compra. Neste modelo o *brand equity* cria valor não só para os seus clientes, mas também para a própria empresa.

4.4.2. Modelo de Keller

Keller (1993) apresenta um conceito de valor de marca baseado no consumidor (CCBE – *Consumer Based Brand Equity*) que é definido como o efeito diferencial conseguido através do conhecimento de uma marca sobre as respostas dos consumidores e dá-se quando o consumidor tem associações favoráveis, fortes e únicas relativas a uma marca na sua memória (Veloso, 2012; Keller, 1993; 2003; Keller e Machado, 2006; Kotler e Keller, 2006).



Fonte: Keller (1993)



O modelo de Keller (2003) avalia o *brand equity* como resultado da notoriedade da marca e da sua imagem junto dos consumidores, em especial, com o que resulta da sua experiência pessoal que têm com o produto ou serviço.

Para que o consumidor atinga o relacionamento com a marca, se devem verificar várias fases. A primeira é a lembrança da marca, em concreto, a facilidade em lembrar da marca em diferentes circunstâncias. A segunda fase diz respeito ao significado que a marca tem para o consumidor, que se denomina de imagem de marca.

No entanto, estes dois modelos dizem respeito ao valor de uma marca (*brand equity*) relativa a produtos, pelo que, é necessário elaborar uma pesquisa acerca de modelos relativos a serviços e mais em concreto a destinos turísticos. Apesar de existirem poucos estudos acerca dessa área, os autores Konecnik e Gartner (2007) desenvolveram um modelo de *brand equity* relativo aos destinos turísticos, pelo que, iremos de seguida analisá-lo.

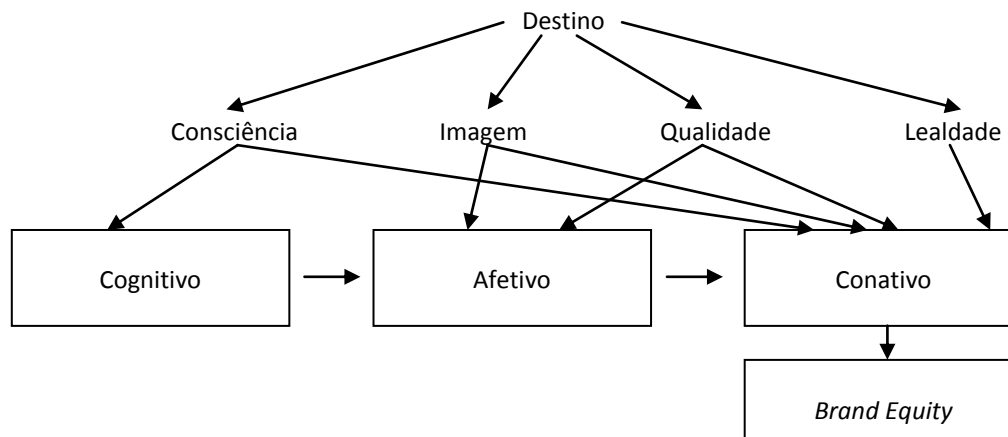
4.4.3. Modelo de Konecnik e Gartner

Como verificamos anteriormente, não encontramos na literatura nenhum modelo que seja amplamente aceite para mensurar o valor de uma marca na perspetiva do consumidor que diga respeito aos destinos turísticos (Boo, Busser e Baloglu, 2009).

Konecnik (2006) e Konecnik e Gartner (2007) propuseram e testaram um modelo aplicado aos destinos turísticos, em que o objetivo foi comprovar se os modelos genéricos para avaliar o valor de uma marca apresentados anteriormente, podem ser reaplicados aos destinos turísticos. Estes autores chegaram à conclusão que existe uma relação entre as dimensões que compõem os clássicos modelos de Aaker (1998) e Keller (1993) e a avaliação da marca de um destino, com a adaptação à realidade turística, como podemos observar na figura 4.6.



Figura nº 4.6. Criação do brand equity para um destino turístico



Fonte: Adaptado de Konecnik e Gartner (2007)

O modelo Konecnik e Gartner (2007) foi elaborado com base nas contribuições teóricas de Aaker (1991) e Keller (1993) e nas escalas dos autores Milman e Pizam (1995) e Yoo e Donthu (2001). No que diz respeito às componentes do *brand equity* em relação aos destinos turísticos, este modelo é baseado em quatro ativos, como sendo, o conhecimento, a imagem, a qualidade percebida e a lealdade à marca.

No ativo consciência da marca os autores de referência foram Milman e Pizam (1995) e Yoo e Donthu (2001), por sua vez, no ativo imagem de marca os autores basearam-se nos estudos de Echtner e Ritchie (1993), Gallarza, Saura e Garcia (2002), Gartner (1989) e Mazanec (1994). Para abordar a qualidade de marca os autores basearam-se nos estudos de Baker e Crompton (2000), Ekinci e Riley (2001), Murphy, Pritchard e Smith (2000), Mazanec (1994) e Gallarza, Gil e Calderon (2002). Por último, no ativo lealdade os autores base foram Bigné, Sánchez e Sánchez (2001) e Oppermann (2000).

Os quatro ativos que integram este modelo têm o seu reflexo nos três componentes principais: o cognitivo, afetivo e conativo. O cognitivo constitui a consciência que se tem acerca do destino, ou seja, o conhecimento acerca do mesmo. O afetivo diz respeito ao envolvimento ou sentimento em relação ao destino, com base no conhecimento. E a componente conativo diz respeito à ação, ou seja, como age relativamente à informação que reúne e sentimento e ligação emocional que tem com



o destino. A inter-relação de todas estas dimensões dá origem ao *brand equity* (Gartner, 1993; Konecnik e Gartner, 2007; Konecnik, 2006).

4.5. Valor da marca de um destino turístico (*brand equity*): dimensões

Neste subponto iremos analisar de forma pormenorizada as quatro variáveis ou ativos que compõem o modelo de valor de marca aplicada aos destinos turísticos.

4.5.1. Notoriedade da marca

A notoriedade ou consciência da marca (*brand awareness*) tem sido estudado por diversos autores, sendo que os principais são Aaker (1991), Keller (1993), Sharp (1995), Berry (2000) e Yoo e Donthu (2001).

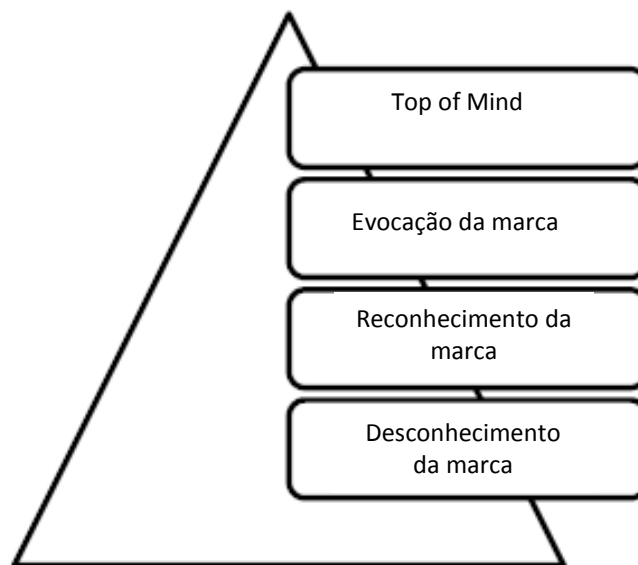
Para Aaker (1991; 1998) a notoriedade da marca relaciona-se com a capacidade do comprador em recordar ou reconhecer a marca, como parte integrante de uma categoria de produtos ou/ e sob diferentes condições de uso (Lencastre, 2005; Keller, 1993, 1998, 2003; Aaker, 1996b). Relaciona-se com a memória do consumidor, na sua capacidade para recordar ou reconhecer as marcas que já viu ou já ouviu falar (Aaker, 1991, 1998; Engel, Blackwell e Miniard, 2000), que irá levar à familiaridade e ao comprometimento com a marca (Aaker, 1998) e representando uma condição necessária para que se possa gerar uma imagem de marca na mente do consumidor.

Segundo Keller (1993) a consciência da marca pode ser dividida em reconhecimento da marca e a lembrança da marca. Se diferenciam também diferentes níveis de lembrança da marca, constituindo o nível mais alto que se intitula de notoriedade *top of mind*, que se obtém quando a marca é recordada em primeiro lugar pelo consumidor quando lhe é exposta uma determinada categoria de produtos (Aaker, 1991), por exemplo, um lugar para ir de férias.

Para Aaker (1991) a notoriedade de uma marca é um processo gradual, em que o desejo é atingir o *top of mind*, como pudemos observar na figura 4.7.



Figura nº 4.7. Pirâmide da notoriedade da marca



Fonte: Aaker (1991)

O consumidor começa por uma fase de desconhecimento da marca, passando para a fase do reconhecimento, ou seja, quando o nome de uma marca é identificado de entre um conjunto de outras marcas, passando para a fase da evocação, quando um consumidor se lembra de uma marca de entre uma classe de produtos e a última fase, *top of mind*, quando a marca é referenciada em primeiro lugar pelo consumidor.

Para Seetharaman, Nadzir e Gunalan (2001) existem quatro níveis de notoriedade, como sendo, a notoriedade dominante, a notoriedade *top of mind*, a notoriedade espontânea e a notoriedade assistida, como nos revela a tabela 4.6.

Tabela nº 4.6. Níveis de notoriedade

Níveis de notoriedade	Definição
Notoriedade dominante	Quando os consumidores associam determinadas categorias de produtos a marcas específicas.
Notoriedade <i>top of mind</i>	Diz respeito à primeira marca que surge no pensamento do consumidor associada a uma categoria ou classe de produtos.
Notoriedade espontânea	O conjunto de marcas que o consumidor recorda por si próprio dentro de uma categoria ou classe de produtos.
Notoriedade assistida	É constituída pelas marcas que o consumidor associa a uma determinada situação ou categoria de produtos, identificando-as de entre uma lista disponibilizada.

Fonte: Elaboração Própria (com base nos autores Seetharaman, Nadzir e Gunalan, 2001)



A notoriedade é uma importante fonte de valor de marca porque uma marca notória tem influência na tomada de decisão dos potenciais consumidores (Keller, 1993, 1998, 2003; Veloso, 2012; Keller e Machado, 2006; D'Emidio, Zwicher e Rocha, 2010; Castelo, 2011). A obtenção de um elevado nível de notoriedade é muito importante, porque vai aumentar a probabilidade de que a marca seja incluída no conjunto de opções consideradas.

Aliás é difícil conseguir sucesso com uma marca se esta não tiver notoriedade, pois seria uma marca vazia (Lencastre, 2005; Kapferer, 1995). A notoriedade faz com que uma marca se torna familiar para os potenciais consumidores e sabemos que a familiaridade é muito importante, sobretudo nas decisões de baixo envolvimento (Aaker, 1991; Keller, 1998).

Este conceito, no que diz respeito aos destinos turísticos, tem sido pesquisado sob as perspectivas do processo de escolha do destino e o processo de decisão de viagem. Os estudos revelam nos que o conhecimento do destino é o primeiro passo na decisão e repetição de compra (Konecnik, 2006), embora isoladamente não seja suficiente. No entanto, esta dimensão tem sido escassamente estudada, se compararmos com os restantes ativos, principalmente no que diz respeito ao ativo imagem.

Para um destino turístico ser bem-sucedido, em primeiro lugar deve atingir a consciência turística e em segundo lugar uma imagem positiva (Milman e Pizam 1995; Boo, 2006), pelo que normalmente estes estudos são levados a cabo em conjunto, tal como iremos realizar nesta investigação.

4.5.2. Imagem de marca

A imagem de marca diz respeito ao conjunto de associações (atributos, benefícios e atitudes) que os consumidores têm da marca, o que pensam da mesma, e que guardam na sua memória (Keller, 1998). Os atributos dizem respeito às características do produto, os benefícios representam o que os consumidores podem retirar do



produto a ser adquirido e as atitudes relacionam-se com a avaliação do consumidor e que vão influenciar as suas decisões e o seu comportamento (Keller, 1993).

Estas associações podem ser desenvolvidas a partir de experiências próprias e de diversas fontes de informação. Para que a imagem seja realmente um ativo, as associações que a formam devem ser fortes, favoráveis e únicas. Vão assim influenciar as decisões do consumidor, visto que as fortes associações são transferidas para a marca (Keller, 1993; Aaker, 1998; Venable *et al.*, 2005).

Os primeiros autores a tentarem definir esta temática foram Gartner e Levy (1955). Entendiam a imagem de marca como, a natureza social, psicológica e física que todos os produtos têm e que se desenvolvem nos sentimentos, ideias e atitudes que os consumidores têm acerca das marcas, sendo um elemento essencial para as escolhas do consumidor.

A maioria das vezes, um consumidor compra um produto não pelos seus atributos funcionais, mas sim pelo seu símbolo, pelo que representa (Levy, 1959; Kapferer, 2004). Assim, segundo Kotler (1998) a imagem de marca é constituída pelo conjunto de crenças que os consumidores possuem acerca da mesma.

Para Lencastre (2005:287) a imagem de marca pode definir-se como *“uma síntese efetuada pelo consumidor de todos os sinais emitidos pela marca: o seu nome, logótipo, slogan... mas também as ações de marketing ligadas ao produto, preço, comunicação e distribuição”*.

Na tabela 4.7 estão presentes algumas definições acerca da imagem de marca e o que trouxeram de novo para o estudo da área.



Tabela nº 4.7. Definição de imagem de marca

Autor	Definições	Novos Elementos
Gartner e Levy (1955)	A natureza social e psicológica de produtos.	Elementos cognitivos ou psicológicos.
Martineau (1957)	É um símbolo da personalidade do comprador.	
Newman (1957)	Tudo que as pessoas associam com uma marca.	Percepção
Mayer (1958)	A impressão de um produto na mente dos potenciais usuários e consumidores.	
Levy (1959)	Os símbolos que compramos.	Simbolismo
Herzog (1963)	A soma do total de impressões.	
Sommers (1963)	Simbolismo do produto percebido.	
Pohlman e Mudd (1973)	Utilitário simbólico	
Swartz (1983)	As mensagens transmitidas pelos produtos.	Significados
Sirgy (1985)	Personalidade da imagem.	Personificação
Hendon e Williams (1985)	A personalidade de marca.	
Park, Jaworski e MacInnis (1986)	Os consumidores compreendem a marca devido ao conjunto total de atividades relacionadas com a marca.	Relacionamento/ comunicação.
Runyon e Stewart (1987)	A percepção do produto.	
Durgee e Stuart (1987)	O sentido da marca.	
Friedmann e Lessig (1987)	O significado psicológico dos produtos.	
Kotler (1991)	O conjunto de crenças sobre uma determinada marca.	
Biel (1992)	As imagens do usuário.	
Keller (1993)	A percepção sobre a marca refletida pelas associações de marca, realizada na memória do consumidor.	
Upshaw (1995)	O aparecimento de uma marca revela a personalidade.	
Upshaw (1995)	O aparecimento de uma marca revela a personalidade.	
Aaker (1996b)	O conjunto de associações, geralmente organizadas de uma maneira significativa.	
Aaker (1996a) e Aaker (1997)	Marca como uma pessoa.	
Patterson (1999) e Hosany, Ekinsi e Uysal (2006)	A imagem de marca é um elemento de personalidade da marca.	
Aaker (1996a), De Chernatony, Dall'Ólmo (1998) e Solomon (1999)	A imagem de marca é significativamente relacionada com os clientes.	Conceitos independentes (autoimagem).

Fonte: Pereira, Correia e Schutz (2012)

Através da análise das diversas definições de imagem de marca, podemos concluir que esta consegue criar associações fortes e favoráveis, que irão assim assumir um papel decisivo para o consumidor. No entanto, diferenciam-se dois tipos de imagem, a



imagem pretendida ou projetada e a imagem percebida. A imagem pretendida é aquela que a organização pretende passar dela própria, de acordo com a sua identidade. A imagem percebida, em troca é aquela os consumidores formam de acordo com os contactos com a marca (Ruão e Farhangmer, 2000).

Imagem de destinos turísticos

Este ativo, a imagem de marca, tem sido também estudado no âmbito dos destinos turísticos, aliás tem sido um tema importante de pesquisa na área do turismo há mais de quatro décadas (Beerli e Martin, 2004; Chen e Tsai, 2007; Echtner e Ritchie, 1993, 2003; Gartner, 1993; Gunn, 1972; Fakeye e Crompton, 1991; Tasci, Gartner e Cavusgil, 2007; Crompton, 1979; Gibson, Qi e Zhang, 2008; Tapachai e Waryszak, 2000; Baloglu e McCleary, 1999; Baloglu *et al.*, 2003; Hosany, Ekinci e Uysal, 2006; Tasci e Gartner, 2007) e tem evoluído muito nos últimos tempos (Baloglu, Henthorne e Sahin, 2014).

Existem diversos autores que tentam definir esta temática no âmbito turístico. Um dos primeiros estudos foi o de Hunt (1975), que consistiu no estudo das perceções que cada visitante potencial tem acerca de um destino turístico e desde esse momento foram desenvolvidos vários trabalhos neste âmbito.

Podemos afirmar que a imagem de um destino turístico é o conjunto de perceções mentais ou visuais que potenciais turistas têm sobre determinada área (Hunt, 1975; Milmam e Pizam, 1995). Para outros autores como Echtner e Ritchie (1991) a imagem não é apenas traços ou qualidades individuais, mas também a impressão global que uma entidade produz na mente. Por sua vez, para Cai (2002:723) a imagem de marca de um destino é um conjunto de *“perceções sobre um lugar refletido pelas associações mantidas na memória turística”*.

Lopes (2010:143) afirma que *“a imagem de marca de um qualquer destino turístico representa um dos valores mais influentes no comportamento de consumo dos turistas, sendo que quanto mais favorável seja a sua imagem, maior probabilidade lhe está*



associada a sua escolha por parte dos turistas”. Segundo Bigné, Sánchez e Sánchez (2001) a imagem de marca de um destino é uma interpretação subjetiva da realidade.

Para Chen, Hua e Wang (2013:206) *“a imagem de destino é influenciada pelo grau de motivações, experiências anteriores, o grau de familiaridade com o destino, as características sociodemográficas e culturais, origem geográfica, publicidade de boca em boca e as expectativas*”. A imagem de um destino turístico é baseada em conhecimentos pré-existentes, experiências pessoais, experiências de visitação, informações recolhidas e formada pelo processamento de informações (Kastenholz, 2002; Gartner, 1993; Gunn, 1972; Chen, Hua e Wang, 2013; Pimentel, Pinho e Vieira, 2006).

Na literatura a definição amplamente aceite é a de Crompton (1979) que nos indica que uma imagem é a soma de crenças, ideias e impressões que os potenciais consumidores têm acerca de um destino turístico. São vários autores que compartilham com esta definição (Lawson e Baud Bovy, 1997; Kotler, Haider e Rein, 1993; Hosany, Ekinici e Uysal, 2006; Baloglu, Henthorne e Sahin, 2014).

Após a apresentação das definições podemos observar que a imagem de um destino turístico foi-se alterando ao longo do tempo, passando de uma concepção de espaço, para uma concepção de experiências e emoções (Almeida, 2010).

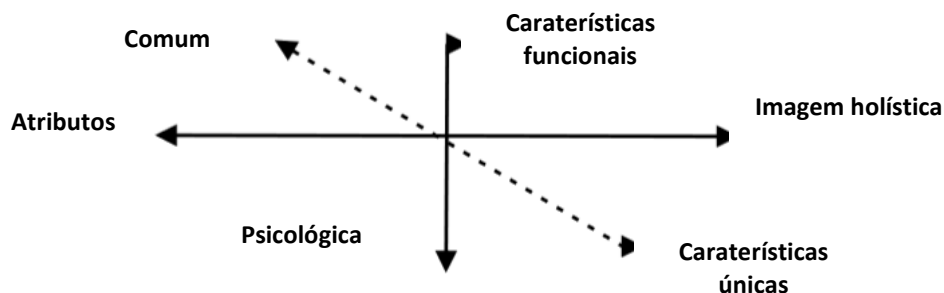
Também é importante entendermos as dimensões que constituem a imagem de marca. Como tal, os autores Echtner e Ritchie (1991) apresentam nos três dimensões, como nos mostra a figura 4.8.

A primeira dimensão, contrapõe a imagem holística do destino a determinados atributos específicos que destacam o destino (crenças e conhecimentos acerca de um lugar através dos seus atributos). A segunda dimensão contrapõe as caraterísticas funcionais do destino (por exemplo, preços baixos)  s caraterísticas psicológicas (por



exemplo tranquilidade). A terceira dimensão permite diferenciar entre as características únicas do destino e as características comuns, compartilhadas com outros destinos.

Figura nº 4.8. Dimensões da imagem de um destino



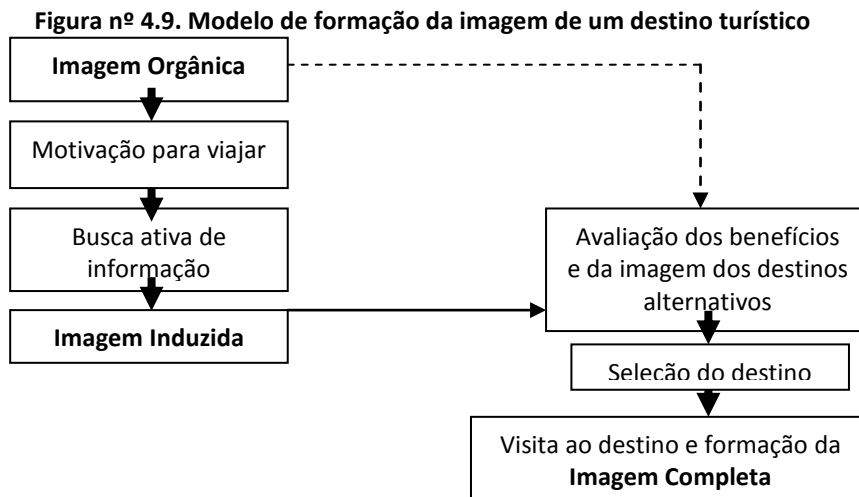
Fonte: Echtner e Ritchie (1991)

Todas estas dimensões devem ser tidas em conta na imagem de um destino, até porque estas se complementam permitindo assim uma melhor compreensão (Baloglu e McCleary, 1999; Beerli e Martin, 2004; Ekinci e Hosany, 2006; Ekinci, Sirakaya-Turk e Baloglu, 2007; Hosany, Ekinci e Uysal, 2006; Chen, Hua e Wang, 2013; Sahin e Baloglu, 2014; Baloglu e Brinberg, 1997; Gartner, 1993; Holbrook, 1981; Walmsley e Jenkins, 1993; Ward e Russel, 1981; Zimmer e Golden, 1988; Royo-Vela, 2009; Lepp, Gibson e Lane, 2011; Alcañiz, Garcia e Blás, 2009).

No entanto, a maioria dos estudos dão primazia à investigação da dimensão cognitiva (atributos e caraterísticas funcionais) em detrimento da dimensão afetiva (caraterísticas psicológicas e emocionais) (Byon e Zhang, 2010; Hosany, Ekinsi e Uysal, 2007; Kim e Richardson, 2003).

Formação da imagem de um destino turístico

Estas dimensões são muito importantes no que diz respeito à formação da imagem de um destino turístico e neste contexto, são vários os autores que tentam explicar este processo. O primeiro deles é o modelo dos autores Fakeye e Crompton (1991), que inclui três tipos de imagem, a imagem orgânica, induzida e a imagem completa, como nos revela a figura 4.9.

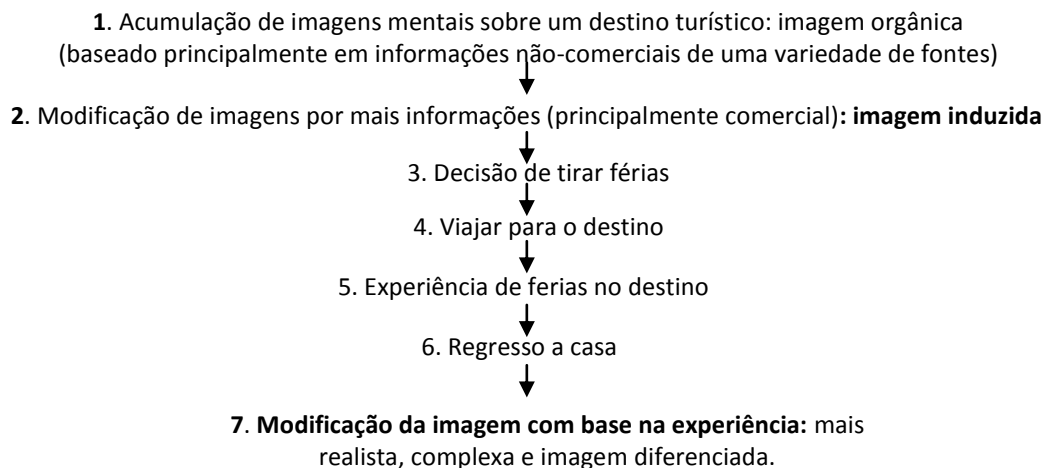


Fonte: Fakeye e Crompton (1991)

A imagem orgânica é formada a partir de fontes que promovem o destino mas não de forma intencional, como sendo, opinião de familiares e amigos, informações nos meios de comunicação, entre outros e a imagem induzida é levada a cabo deliberadamente pelos destinos turísticos (brochuras, anúncios, filmes, vídeos) como forma de se promoverem (Ashworth e Goodall, 1988; Bordas e Rubio, 1993; Gunn, 1972; Seaton e Bennett, 1996; Telesman-Kosuta, 1994; Waite, 1996; Selby e Morgan, 1996; Byon e Zhang, 2010; Jenkins, 1999; Echtner e Ritchie, 2003).

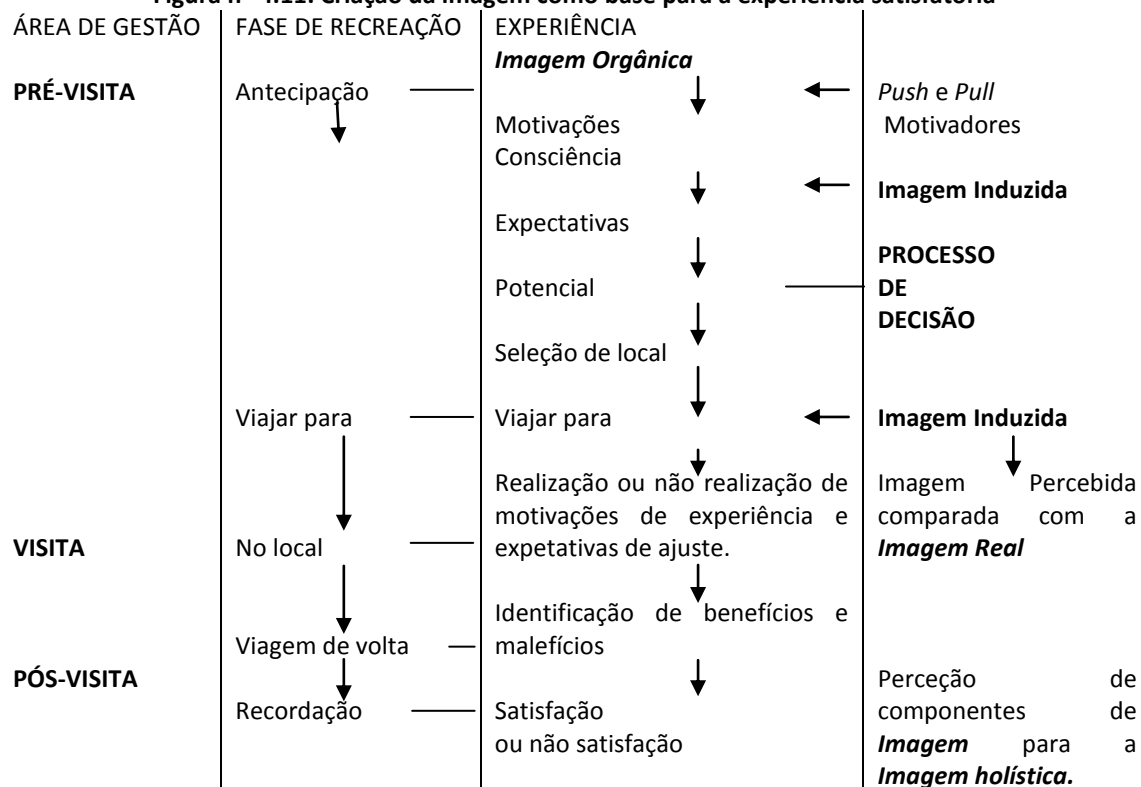
A imagem completa é fruto da visita ao destino e que vai permitir construir uma imagem mais real, ou seja, a imagem orgânica e induzida dão nos uma imagem sem que o turista tenha visitado o destino efetivamente, e que só fica global através da imagem completa, que é assim fruto da visita ao destino.

O autor Gunn (1988) desenvolveu também um modelo semelhante que faz referência que a formação da imagem começa com a imagem orgânica sobre um destino e passa para a imagem induzida quando o consumidor recolhe mais informações acerca do destino. Após a escolha do destino e posterior visita irá ser gerada uma imagem, a imagem real ou de experiência (Fakeye e Crompton, 1991; Gunn, 1972).

**Figura nº 4.10. Modelo de formação de imagem de Gunn (1988)**

Fonte: Gunn (1988)

Para os autores Campo, Brea e Muniz, (2011) e Gartner, (1993) a imagem de um destino evolui da imagem orgânica para a induzida, logo a importância dos meios de comunicação, é primordial (Yen e Croy, 2013). No final, tal como no modelo anterior, após a visita, temos a imagem completa ou real. A figura 4.10 identifica os diversos momentos de uma viagem, e o desenvolvimento da imagem orgânica.

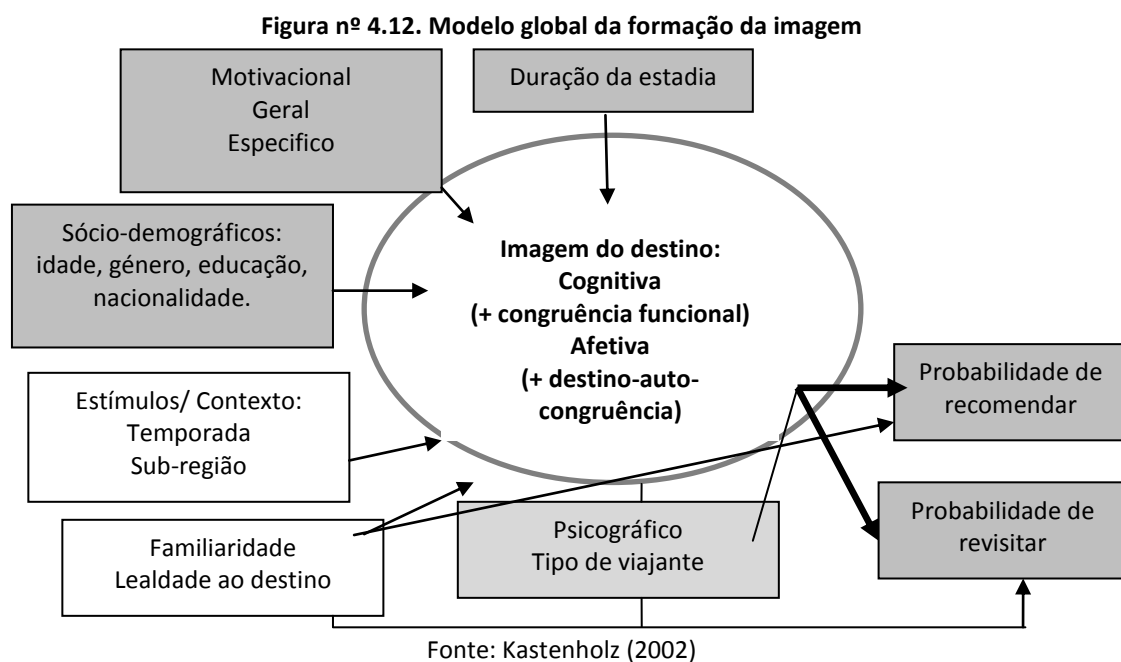
Figura nº 4.11. Criação da imagem como base para a experiência satisfatória

Fonte: Vilarinho, Martins e Ferreira (2010)



Na ótica de Phelps (1986) existem apenas dois tipos de imagem, como sendo, a imagem primária e secundária. A imagem primária percebida é aquela que é formada após a visita ao destino e a imagem secundária é aquela que é formada acerca de um destino que ainda não tenha sido visitado. As fontes secundárias são a principal fonte de imagem de um destino possui (Dadgostar e Isotalo, 1992; Beerli e Martin, 2004).

Kastenholz (2002) também sugere um modelo de formação da imagem de um destino, baseado em diversos fatores comportamentais (figura 4.12).



Neste modelo um dos itens mais importantes prende-se com a recomendação a familiares, que é no fundo, em conjunto com a probabilidade de revisitar o destino, os principais objetivos da implementação de uma imagem um destino. Esta recomendação funciona assim com a imagem orgânica do destino, dado que a estas recomendações ajudam a formar a primeira imagem, logo é de todo *“imprescindível que o destino turístico satisfaça sempre os seus visitantes, não possibilitando que uma mensagem negativa possa ser repassada para visitantes potenciais”* (Pimentel, Pinho e Vieira, 2006:292). A recomendação é assim, o método mais importante na formação da imagem de um destino (Hanlan e Kelly, 2005; Baloglu e McCleary, 1999).

Go e Klooster (2006) também apresentam um modelo de formação de imagem de um destino turístico, o modelo das três falhas, que podemos observar na figura 4.13. Este modelo revela nos assim três falhas entre a imagem criada pelo destino e a imagem criada pelo visitante. A primeira falha diz assim respeito à verdadeira identidade do destino no que diz respeito à imagem projetada que nem sempre é coincidente. A segunda falha relaciona-se quando a imagem percebida pelo turista não foi a imagem projetada pelo destino e a terceira falha dá-se quando a experiência do turista no destino não é a esperada, no que diz respeito à expectativas idealizadas pelo consumidor (Go e Klooster, 2006).

O diagrama ilustra o processo de percepção do destino turístico, dividido em duas partes principais: a oferta turística e a experiência percebida, ambas influenciadas por agentes induzidos, autônomos e orgânicos.

ANFITRIÃO (Topo):

- Identidade do destino:** Autenticidade e história, Conhecimento, Cultura/ Religião, Ambiente natural.
- Oferta de produtos turístico:** Atrações, Serviços.
- Experiência turística percebida:** Possível choque de identidade / oferta e imagem.

HÓSPEDE (Fundo):

- Imagem de destino projetada:** Atrações, Serviços, - Outras indústrias de exportação.
- Imagem percebida do destino turístico:** Identidade turística: Bagagem cultural, Características sociais, Características pessoais, Características psicológicas.
- Ambiente temporal ou influências situacionais:** Situação política, Condições económicas, Avanço tecnológico, Mudanças sociais.

Agentes e Processos:

- Agentes induzidos:** Conectam a oferta turística à imagem projetada.
- Agentes autônomos:** Conectam a experiência percebida à imagem percebida.
- Agentes orgânicos:** Conectam a identidade do destino à experiência percebida.
- Boca-a-boca:** Conectam a experiência percebida à imagem percebida.
- Estratégia de desenvolvimento turístico:** Influencia a oferta turística.
- Entrega e oferta turística:** Influencia a experiência percebida.
- Exigência específicas dos turistas:** Influencia a imagem percebida.
- Solicitado ou não solicitado:** Influencia a boca-a-boca.

Página 125



A ideia é então conhecer a imagem que o público tem acerca do destino turístico, para que assim seja possível a identificação de pontos fracos do destino e a identificação de falhas na percepção da imagem que o destino quer transmitir, com o objetivo de adotar estratégias de reposicionamento do mercado.

No entanto, a formação da imagem de um destino turístico, por parte de um turista, é influenciada também pelos fatores pessoais, a personalidade, as características sociais, económicas, demográficas, entre outros e os fatores de estímulo, que são informações externas, como sendo, os amigos e familiares, os meios de comunicação social e as suas próprias experiências anteriores (Gutiérrez, 2005; Crompton e Fakeye, 1991; Baloglu e Brinberg, 1997; Baloglu e McCleary, 1999; Martín e Rodríguez del Bosque, 2008; Beerli e Martín, 2004; Kim e Richardson, 2003; Esper e Rateike, 2010; Gartner, 1993), pelo que a imagem varia de pessoa para pessoa (Kotler *et al.*, 2005).

O modelo dos autores Baloglu e McCleary (1999) no que diz respeito à formação da imagem de um destino turístico, traz conceitos novos, na medida em que incorpora os fatores pessoais e sociais, como nos revela a figura 4.14.

Figura nº 4.14. Modelo da formação da imagem de um destino turístico



Fonte: Baloglu e McCleary (1999)

Este modelo revela nos assim que para além dos fatores de estímulo, já referenciados nos modelos apresentados anteriormente, são também muito importantes os fatores pessoais, na medida em que estes também vão influenciar a imagem de um destino.

O entendimento destes modelos é extremamente importante na medida em que “é vital para os destinos diferenciar-se da concorrência e ocupar uma posição favorável na



mente dos potenciais visitantes através do desenvolvimento de uma imagem positiva e memorável” (Baloglu, Henthorne e Sahin, 2014:1058).

Até porque e segundo os mesmos autores num mercado altamente competitivo é cada vez mais difícil para os destinos turísticos construir uma imagem de marca favorável, proporcionar experiências únicas e memoráveis e desenvolver um boca-a-boca positivo (Ekinci e Hosany, 2006; Ekinci, Sirakaya-Turk e Baloglu, 2007; Hudson e Ritchie, 2009; Morgan, Pritchard e Pride, 2004; Smith e Wheeler, 2002).

Segundo Pimentel, Pinho e Vieira (2006:290) com a globalização do mercado turístico um visitante pode escolher viajar para qualquer lugar do planeta, como tal, os destinos têm de desenvolver uma imagem exclusiva, fruto da identidade do mesmo, pelo que *“a formação da marca é um importante passo na sustentabilidade”*.

Assim sendo, não se pode esquecer este ativo, pois é muito importante conhecer a sua própria imagem e principalmente, reconhecer a sua importância, para assim conseguir avaliar a diferença entre a imagem percebida e a imagem desejada e consoante o resultado implementar estratégias adequadas (Aaker, 1996a; Baloglu e McCleary, 1999; Crompton, Fakeye e Lue, 1992; Bansal e Eiselt, 2004; Buhalis, 2000; Chen, Hua e Wang, 2013; Gretzel, Fesenmaier e O' Leary, 2006; Henderson *et al.*, 1995; Hinch *et al.*, 2005; Hong *et al.*, 2006; Jeng e Fesenmaier, 2002; Mowen, Payne e Scott, 2005).

A consciência e análise da sua imagem possibilitam inúmeras vantagens para um destino turístico, ou seja, quando um destino tem uma boa imagem pode usufruir de inúmeras vantagens como as seguintes (tabela 4.8):

1. Permite aos potenciais turistas identificar o destino e diferenciá-los dos demais;
2. Favorece a avaliação e seleção do destino turístico;
3. Permite criar expectativas acerca do destino e gera credibilidade;
4. Representa uma garantia de prosperidade ao destino;
5. Favorece a probabilidade do destino ser escolhido;
6. Favorece a intenção de visitar ou recomendar um destino turístico.

**Tabela nº 4.8. Vantagens para um destino turístico com uma forte imagem de marca**

Vantagens	Autores
-Maior probabilidade do destino ser escolhido	Chi e Qu, 2008; Bigné, Sánchez e Sánchez, 2001; Chen, Hua e Wang, 2013; Woodside e Lysonski, 1989; Mowen, Payne e Scott, 2005; Almeida, 2010; Alhemoud e Armstrong, 1996; Echtner e Ritchie, 1993; Goodrich, 1978; Litvin e Ling, 2001; Lee e Larry, 2011; Telisman-Kosuta, 1994; Chon, 1990; Ashworth, 1991.
-Importante papel na avaliação e seleção de um destino turístico	Echtner e Ritchie, 1993; Gallarza, Saura e Garcia, 2002; Hunt, 1975; Björk, 2012; Chen, Hua e Wang, 2013; Hong <i>et al</i> , 2006; Nyaupane e Andereck, 2008; Tian, Crompton e Witt, 1996; Chen e Kerstetter, 1999; Gartner, 1993; Mayo, 1975; Lee e Tideswell, 2005; Mansfeld, 1992; Pennington-Gray e Kerstetter, 2002; Son, Mowen e Kerstetter, 2008; Baloglu e McCleary, 1999; Kotler e Gertner, 2002; Baloglu e Mangaloglu, 2001; Byon e Zhang, 2010; Qu, Kim e Im, 2011; Baloglu, Henthorne e Sahin, 2014; Chen e Tsai, 2007; Alcañiz, Garcia e Blás, 2009; Baloglu, 1999; Ekinci, Sirakaya-Turk e Baloglu, 2007; Sahin e Baloglu, 2014.
-Garantia de prosperidade ao destino	Lopes, 2010; Hunt, 1975; Chon, 1990; Echtner e Ritchie, 1991, 2003; Aaker, 1996b; Gartner, 1996; Kapferer, 1997; Buhalis, 2000; Laws, Scott e Parfitt, 2002; Tasci e Gartner, 2007; Rial, García e Varela, 2008; Chen e Tsai, 2007; Fakeye e Crompton, 1991; Ashworth e Goodall, 1988; Mansfeld, 1992; Bigné, Sánchez e Sánchez, 2001; Pimentel, Pinho e Vieira, 2006; Crompton, 1979; Gibson, Qi e Zhang, 2008; Jeng e Fesenmaier, 2002; Lee, Lee e Lee, 2005; Tasci, Gartner e Cavusgil, 2007.
- Representa um antecedente na intenção de visitar ou recomendar.	Baloglu, Henthorne e Sahin, 2014; Chen e Tsai, 2007; Phillips e Jang, 2007; Sönmez e Graefe, 1998.

Fonte: Elaboração Própria

No entanto, existe um fator a ter em atenção, é que a imagem de um destino turístico não se mantém igual ao longo do tempo e pode ser reajustada conforme os resultados das pesquisas de mercado que os destinos levam a cabo (Pimentel, Pinho e Vieira, 2006), pelo que, de seguida iremos analisar as técnicas de medição da imagem de marca de um destino turístico.

Medição da imagem de marca de um destino turístico

Existem diferentes técnicas de medição da imagem de um destino turístico, como sendo, as técnicas estruturadas e as não-estruturadas (Gutiérrez, 2005). As técnicas estruturadas têm como finalidade medir a imagem de um destino turístico através dos atributos do destino, que se obtêm através da revisão da literatura, entrevistas e reuniões de grupo (Echtner e Ritchie, 1991).

Por sua vez, nas técnicas não-estruturadas a imagem de um destino turístico é medida através da opinião dos indivíduos, sob a forma de questões abertas, conseguindo-se assim resultados mais concretos e verdadeiros (Baloglu e Mangaloglu, 2001), muito úteis para medir os componentes holísticos e únicos (Echtner e Ritchie, 1993), sendo



assim uma análise com cariz qualitativo. Na tabela 4.9 estão apresentadas as principais técnicas de medição da imagem de um destino turístico.

Tabela nº 4.9. Técnicas de medição da imagem de um destino turístico

Itens	Estruturada	Não-estruturada
Descrição	Valorização por parte dos indivíduos acerca de uma lista de atributos fixados pelo investigador.	Livre descrição por parte dos indivíduos das suas impressões acerca do destino.
Técnicas	Escalas de <i>likert</i> e de diferencial semântico.	Reuniões de grupo, perguntas abertas e análise de conteúdo.
Análise estatística	Análise descritiva, análise da variância, análise fatorial, análise de regressão e análise de <i>cluster</i> .	Análise descritiva.

Fonte: Adaptado de Gutiérrez (2005)

No que diz respeito às vantagens e desvantagens das técnicas estruturadas e não-estruturadas, apresentamos de seguida a tabela 4.10 e 4.11.

Tabela nº 4.10. Vantagens e desvantagens das técnicas estruturadas

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> - Facilidade de tratar e codificar os dados; - Validade estatística; - Possibilidade de comparação dos itens envolvidos e como tal, dos destinos turísticos; - Possibilidade de os dados serem adaptados para análises estatísticas futuras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não é possível a identificação das componentes holísticas e únicas da imagem; - Elevada subjetividade; - Não permite identificar os atributos e perceções individuais de cada indivíduo; - Força os respondentes a pensar a imagem do destino apenas de acordo com determinados atributos; - Incapacidade da pesquisa conter a verdadeira imagem que os respondentes têm do destino (é uma metodologia focada nos atributos); - Conduzir à perda de dimensões de análise e de imagens únicas que os respondentes possam ter sobre o destino.

Fonte: Elaboração Própria (com base nos autores Echtner e Ritchie, 1991, 1993, 2003; Gutiérrez, 2005)

Tabela nº 4.11. Vantagens e desvantagens das técnicas não-estruturadas

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> - Identificação das componentes holísticas e únicas da imagem; - Identificação das dimensões relevantes para cada indivíduo; - Redução da possibilidade de influência por parte do investigador; - Redução da parcialidade do entrevistado; - Redução da probabilidade de omissões de dimensões importantes da imagem do destino; - Avalia a imagem de um destino de uma forma menos rígida. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coloca em causa o tratamento dos dados, a sua fiabilidade estatística, bem como a comparação com outros destinos turísticos; - O facto do nível de detalhe de cada um dos entrevistados poder ser variável; - Elevada variabilidade e heterogeneidade de respostas.

Fonte: Elaboração Própria (com base nos autores Echtner e Ritchie, 1991, 1993, 2003; Gutiérrez, 2005)



Podemos então concluir que o mais eficaz é a combinação de ambas as técnicas referidas, pois ambas têm vantagens e limitações (Almeida, 2010; Echtner e Ritchie, 1993; Jenkins, 1999). Deste modo, a pesquisa deve iniciar-se com a metodologia não estruturada que, através de uma fase qualitativa que use questões de resposta aberta permita encontrar os constructos da imagem do destino relevantes para o grupo que está a ser estudado. Estes serão a base da segunda fase da pesquisa (metodologia estruturada) que irá avaliar de forma quantitativa a imagem do destino apenas de acordo com os constructos relevantes para os entrevistados em causa (Jenkins, 1999).

4.5.3. Qualidade percebida

Segundo Gil-Saura *et al.* (2013:117) a qualidade percebida (*perceived quality*) “*é uma das variáveis estratégicas centrais para as organizações que desejam manter sua posição no mercado e a razão principal que rege as decisões de compra dos clientes*”. Este ativo tem sido estudado por diversos autores, como sendo, Zeithaml (1988), Netemeyer *et al.* (2004), Chen e Tseng (2010), Gil e Dawra (2010) e Ha, Janda e Muthaly (2010).

Este tem um carácter subjetivo dado a que depende de consumidor para consumidor, pois resulta do julgamento daquilo que é importante para cada um, de acordo com a utilidade que relata (Woodruff, 1997) e das alternativas disponíveis no mercado aquando do processo de escolha do consumidor (Zeithaml, 1988; Aaker, 1991), logo não está diretamente ligado com as especificações técnicas do produto.

Este ativo pode ser entendido então, como a superioridade de um produto ou serviço relativamente às alternativas do mercado (Aaker, 1998; Zeithmal, 1998), ou seja, não revela a qualidade do real, mas sim aquela avaliação que o consumidor faz, e que obviamente vai ter reflexos no seu comportamento (Bitner, 1990).

A qualidade percebida gera valor para a marca, na medida em que permite a diferenciação, o posicionamento, a razão da compra, o preço *premium*, as extensões



de marca e fortifica os canais de distribuição (Aaker, 1991, 1996a, 1998; Chen e Tseng, 2010; Ha, Janda e Muthaly, 2010).

No caso dos destinos turísticos a qualidade percebida é o julgamento sobre a qualidade do serviço prestado (Zeithaml, 1988) de acordo com as percepções e sentimentos do consumidor relativo às características do destino (Keller, 2003). Se considera uma poderosa arma estratégica determinante do *brand equity* dos destinos turísticos (Atilgan, Aksoy e Akinci, 2005; Yoo, Donthu e Lee, 2000).

Para analisar a qualidade o consumidor compara a *performance* obtida com as suas expectativas (Aaker, 1998; Bitner, 1990; Gronroos, 1995; Konecnik, 2006; Konecnik e Gartner, 2007), principalmente no que diz respeito ao meio ambiente e as infraestruturas turísticas, fatores principais que afetam a qualidade percebida de um destino de acordo com Murphy e Pritchard (1997).

Outra forma de entender a qualidade percebida é a compreensão da relação dos benefícios recolhidos (*performance*) e os sacrifícios realizados (preço, tempo, esforço, entre outros) pelo cliente (Bigné, Sánchez e Sánchez, 2001; Murphy, Pritchard e Smith, 2000).

Apesar de tudo, este ativo não é reconhecido como uma dimensão na maioria dos estudos (Fick e Ritchie, 1991; Murphy, Prichard e Smith, 2000; Weiermair e Fuchs, 1999), o que representa uma grave lacuna na medida em que a qualidade é um elemento vital que afeta o comportamento do consumidor (Konecnik e Gartner, 2007).

4.5.4. A lealdade à marca

A lealdade à marca (*brand loyalty*) é um dos ativos do *brand equity* (Aaker, 1991, 1996b) e a dimensão mais importante para autores como Dekimpe *et al.* (1997), visto que não existe sem que se realize a compra e o uso do produto ou serviço (Yoo, Donthu e Lee, 2000). É também um processo contínuo ao longo do tempo (Alves, 2012; Gil-Saura *et al.*, 2013), para além de estar diretamente ligado aos lucros futuros



(Aaker, 1991, 1998, 2007). A lealdade tem um impacto no património líquido da marca, ou seja, o capital próprio de uma organização, quer dizer, os valores que os acionistas detêm na empresa em determinado momento (Aaker, 1991; Atilgan, Aksoy e Akinci, 2005; Keller, 1993; Taylor, Celuch e Goodwin, 2004).

Para Aaker (1991; 1998; 2007) e Keller (1998) a lealdade à marca é uma ligação entre o consumidor e marca que protege a empresa dos seus concorrentes (Aaker e Joachimsthaler, 2007). Por sua vez, Oliver (1999) afirma que a lealdade é um compromisso relativamente a um produto ou serviço no futuro, através de uma compra consistente de uma determinada marca, apesar das influências situacionais e esforços de marketing de outras marcas.

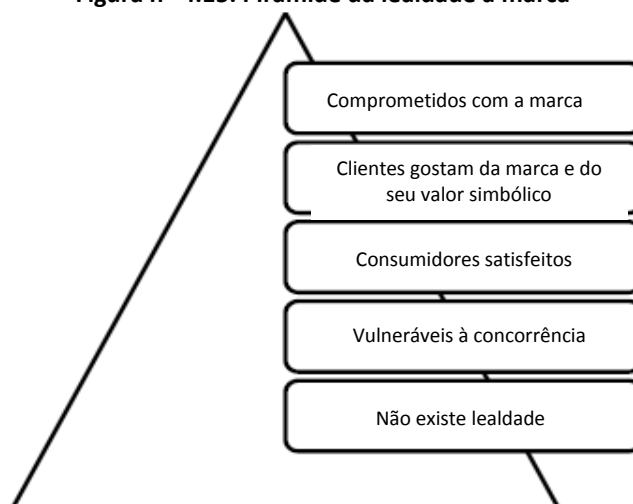
Segundo Javalgi e Moberg (1997) a lealdade é definida como a quantidade de compras realizada pelo consumidor de determinada marca ao longo do tempo e que evidencia assim a sua preferência face às demais.

A lealdade portanto, deve ser analisada de acordo com as perspetivas, comportamental e atitudinal em simultâneo (Dick e Basu, 1994). Nesta linha, Morgan (2000) e Rundle-Thiele e Bennett (2001) consideram que a lealdade pode ser vista como a forma como o consumidor sente a marca, que se relaciona com as ligações emocionais e a forma como o consumidor age em relação à marca.

Para Aaker (1991) a lealdade progride em cinco níveis, como podemos observar na figura 4.15. No primeiro nível não existe qualquer lealdade à marca. No segundo nível reflete a situação em que os consumidores estão minimamente satisfeitos e permanecem presos à marca, somente pelo hábito. No terceiro nível, os consumidores estão satisfeitos e não desejam trocar de marca devido aos custos associados. No quarto nível os consumidores gostam da marca, pois lhes proporciona valor e no último e quinto nível os consumidores estão muito comprometidos com a marca. O objetivo das organizações é levar os seus clientes para o último nível.



Figura nº 4.15. Pirâmide da lealdade à marca



Fonte: Aaker (1991)

Na mesma linha de pensamento, Oliver (1999) afirma que existem fases da lealdade que o consumidor tem que passar para atingir a lealdade (tabela 4.11).

Tabela nº 4.12. Fases da lealdade e as correspondentes vulnerabilidades

Estágio	Identificando o Marcador	Vulnerabilidades
1 Cognitivo	Lealdade a informações como preço, características e assim por diante.	Melhores avaliações, reais ou imaginadas, dos Atributos ou preço dos competidores através da comunicação e experiência própria ou indireta. Deterioração dos atributos da marca ou preço. Busca de variedade e experiências voluntárias.
2 Afetivo	Lealdade para um gostar: “Eu compro porque gosto do produto”.	Não-satisfação induzida cognitivamente. Aumento do “gostar” em relação a outras marcas, possivelmente criado através do imaginário e associações. Busca de variedade e experiências voluntárias. Deterioração da performance.
3 Conativo	Lealdade a uma intenção: “Eu estou comprometido com a compra do produto”.	Mensagens competitivas contra-argumentativas persuasivas. Experiências induzidas (e.g. cupons, amostras, promoções no ponto de venda). Deterioração da Performance.
4 Ação	Lealdade à inércia, associado com a superação de obstáculos.	Não disponibilidade induzida. Maiores obstáculos gerais. Deterioração de performance.

Fonte: Adaptado de Oliver (1999)

Segundo Bloemer e Kasper (1995) existem dois tipos de lealdade, como sendo, a falsa lealdade caracterizada por um comportamento de alta probabilidade e de baixo compromisso de recompra, sobretudo vivenciada por situações situacionais (Dick e Basu, 1994; Bloemer e Ruyter, 1998) e a verdadeira lealdade que se baseia na repetição de compra e num envolvimento emocional (Bowen e Shoemaker 1998;



Mellens, Dekimpe e Steenkamp, 1996), e é esta última que interessa a qualquer organização.

Para além do já mencionado, a lealdade à marca é um ativo que traz inúmeras vantagens, como sendo, a diminuição dos custos na implementação de ações de marketing, a impulsão no negócio, a captação de novos clientes, a possibilidade de praticar preços mais elevados, ou seja, os preços *premium* e permite também às organizações se salvaguardar da concorrência levando assim aos consumidores a se manterem como consumidores assíduos da organização (Yoo, Donthu e Lee, 2000; Laranjeiro, 2012; Aaker, 1996a; Aaker, 1998; Odin, Odin e Valette-Florence, 2001).

O conceito de fidelidade tem sido muito estudado na literatura, no entanto, a lealdade relativa a um destino turístico raramente foi estudado (Boo, 2006), e os estudos existentes ainda são muito limitados (Chi, 2005). Segundo Oppermann (2000), Bigné, Sánchez e Sánchez (2001) e Fakeye e Crompton (1991) esta não deve ser negligenciada quando se estudar as marcas relativas aos destinos turísticos.

A lealdade à marca de um destino turístico traduz-se no grau de conexão e comprometimento com uma marca de um destino turístico (Konecnik, 2006; Konecnik e Gartner, 2007), e revela-se através de dois tipos de lealdade, como sendo, a repetição da visita (Fakeye e Crompton, 1991; Gitelson e Crompton, 1984; Ostrowski, O' Brien e Gordon, 1993) e a intenção de recomendar o destino (Bigné, Sánchez e Sánchez, 2001; Gartner, 1993; Gitelson e Crompton, 1983). Estes itens são muito importantes na medida em que muitos destinos dependem da repetição das visitas e do boca-a-boca positivo (Gitelson e Crompton, 1984).

Após a apresentação dos ativos mais mencionados pelos modelos de avaliação do valor de uma marca (*brand equity*), podemos afirmar que apesar de existirem muitos estudos realizados, são escassos aqueles que se relacionam com a temática dos destinos turísticos e daí os poucos resultados e conclusões apresentados. Para além disso, a maioria dos estudos no âmbito turístico, focam-se somente na imagem, na



medida em que consideram que esta engloba a qualidade percebida e a notoriedade, daí a quantidade de informação abordada na temática da imagem de marca de um destino turístico.

De entre os modelos apresentados, no que diz respeito à avaliação do valor de uma marca (*brand equity*), nesta investigação iremos seguir o modelo dos autores Konecnik e Gartner (2007), pois é o único modelo relativo à temática em estudo, ou seja, o único modelo relativo aos destinos turísticos.

Em relação ao ativos em estudo, iremos focar nos na notoriedade e imagem de marca dos destinos turísticos porque são aqueles que se adequam e correlacionam com o objeto de estudo desta investigação, o turismo cinematográfico e também porque a competitividade dos destinos depende principalmente destes ativos (Ekinci, Sirakaya-Turk e Baloglu, 2007; Morgan, Pritchard e Pride, 2004; Pimentel, Pinho e Vieira, 2006; Baloglu, 2000; Bigné, Sánchez e Sánchez, 2001; Lee, Lee, e Lee, 2005; Usakli e Baloglu, 2011; Baloglu, Henthorne e Sahin, 2014).

4.6. Síntese do capítulo

Podemos concluir que o estudo sobre a temática das marcas não é uma atividade nova e que é primordial que todas as organizações sejam capazes de entender a distinção entre um produto e uma marca, pois uma marca é muito mais do que um produto.

Por sua vez, o valor de uma marca (*brand equity*) está então relacionado ao fato de se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca. Todas as organizações e os destinos turísticos deveriam estar associados a uma marca, usufruindo assim de todas as vantagens que esta lhe proporciona.

Até porque quando um destino turístico não possui uma marca, o consumidor não tem conhecimento acerca da sua identidade, pelo que o destino não terá uma posição de



destaque na mente do consumidor no processo de tomada de decisão do consumidor e esta ausência pode levar a uma perda de potenciais visitantes.

É também importante que os gestores dos destinos turísticos trabalhem em colaboração com todas as partes envolvidas, como sendo, estabelecimentos hoteleiros, operadores turísticos, agências de viagens, entre outros, nesta tarefa de construção da marca do destino.

De seguida apresentamos um capítulo acerca do turismo cinematográfico com o objetivo de elucidar acerca desta nova temática, no que diz respeito ao seu enquadramento, conceito e principalmente impactos na imagem e notoriedade dos destinos turísticos.



5.

TURISMO CINEMATOGRAFICO: CONCEITOS E IMPACTOS

*“Cada vez mais turistas afirmam se inspirar em sucessos de cinema e da televisão para
eleger os seus próximos destinos”.*

Nascimento (2009:15)

*“O cinema, portanto, funciona como reforço de poderosos símbolos que podem
influenciar a escolha do destino de turistas – individual ou coletivamente”.*

Ministério do Turismo do Brasil (2007:8)



O cinema, tal como o turismo, são duas das forças mais poderosas no mundo nos dias que correm e interligadas representam um sucesso incontornável. Uma das primeiras produções cinematográficas que teve uma grande influência no turismo foi “Roman Holiday” (1953), devido a ter sido a primeira produção que não foi realizada somente em estúdio, mas contemplou vários locais na cidade, que começaram assim a despertar interesse aos espectadores, pela visita aos locais (Cristobalena, 2006).

As produções cinematográficas têm evoluído no sentido de começar a apostar em destinos específicos para as suas gravações, ficando menos em estúdios, o que origina que os locais sejam acessíveis, na medida em que se dão a conhecer (Carvalho, 2013). Segundo o Ministério do Turismo do Brasil (2007:3) *“muitos clássicos do cinema consagraram eternamente as locações onde foram filmadas, afinal, o desejo do espetador de viver as emoções e de se transportar para os cenários retratados na tela é muita”*.

As relações entre turismo e cinema deixam assim de ser casuais, pois cada vez mais estes dois setores trabalham em conjunto quando uma projeção cinematográfica é planeada. Por um lado, temos os produtores que procuram o local mais vantajoso para realizar a produção, e por outro, os destinos tentam atrair as referidas produções oferecendo os seus atrativos mais importantes e facilidades, isto devido à quantidade de vantagens económicas que geram as referidas produções nos destinos.

Então, quando pensamos na hipótese da sua junção, facilmente compreendemos a importância económica, social e cultural que daí advém. A indústria cinematográfica é sem dúvida, uma grande fonte de motivação para os espectadores e uma fonte de promoção para os destinos turísticos retratados nas produções e como tal, a investigação e interesse deste tema tem assumido uma grande importância nos últimos anos (Lara, 2013).



O turismo cinematográfico tem lugar quando o espectador viajar para locais exóticos, românticos e divertidos, dado a que as produções despertam o interesse e a imaginação dos mesmos.

5.1. Inter-relação entre turismo e cinema

Existe uma estreita relação e até uma relação causa efeito entre a escolha de um destino turístico e o facto do mesmo ter sido retratado numa produção cinematográfica. A divulgação de imagens de destinos turísticos tem vindo a aumentar através do cinema, documentários, videojogos, o que fomenta assim as expetativas dos espectadores.

Segundo Rocha e Brusadin (2012:8) *“o cinema bem como outras produções audiovisuais são poderosas influenciadoras do desejo dos indivíduos que vão buscar viver na realidade os mesmos factos criados e reforçados no seu imaginário”*, o cinema pode funcionar assim, como *“reforço de poderosos símbolos que podem influenciar a escolha do destino”* (Ministério do Turismo do Brasil, 2007:8).

Alguns estudos (Hudson e Ritchie, 2006b; Kim e Richardson, 2003; O' Connor e Bolan, 2008; O' Connor, Flanagan e Gilbert, 2008; Sahbaz e Kiliçlar, 2009) mostram que os filmes são interpretados pelos consumidores de uma forma mais credível do que a publicidade realizada pelas entidades promocionais responsáveis e também são muito mais abrangentes que uma publicidade.

Isto pode ser explicado pela cada mais importância dos meios de comunicação, como sendo, os média, o cinema e a TV, que influenciam os comportamentos sociais e culturais e o quotidiano da vida moderna (Kim e Assaker, 2014). Um destino representado numa produção cinematográfica pode ter influência em todas as pessoas que assistem à produção, podendo os destinos aproveitar esse facto para se posicionar na mente dos consumidores. Inclusivamente a conexão do espectador com as personagens ou com a história relatada na produção cinematográfica ou de TV podem



fazer com que a visita ao destino seja mais atraente, do que aquela que é somente baseada nas suas qualidades intrínsecas (Connell, 2012).

Segundo Béric *et al.* (2013) a indústria do turismo é muito competitiva, pelo que, os destinos turísticos têm de ser capazes de criar novas estratégias e ferramentas de promoção mais eficazes, para além das empresas especializadas pela promoção. Têm então que ser usadas novas estratégias baseadas nos média, através da internet, TV, rádio, jornais, revistas e até o cinema, que poderá fornecer aos potenciais turistas o conhecimento do destino ao nível da natureza, cultura, história, entre outros aspetos, que irão resultar na construção de uma imagem favorável em relação ao destino representado, bem como das atitudes positivas em relação a si mesmos (Duque, 2013; Fernandes, 2009).

Segundo Almeida, Fumega e Alves (2009:3) *“a cultura contemporânea é cada vez mais uma cultura visual”*, e cada vez mais generalizada através do cinema e da televisão, aliás basta pensar *“quantos milhões de pessoas terão lido os livros O Senhor dos Anéis e quantos milhões terão visto os filmes?”*. O turismo cinematográfico é um fenómeno em crescimento em todo o mundo, sendo os exemplos mais importantes, a Nova Zelândia e Reino Unido (Duque, 2013). Aliás e segundo o mesmo autor existem destinos que se autopromovem com base numa produção cinematográfica, como por exemplo, a Austrália com a produção *“Finding Nemo”* (2003).

Para além do apresentado, o turismo cinematográfico poderá contribuir para que os destinos se mantenham competitivos, pois segundo Poon (2003) existiram inúmeras mudanças a partir da década de 80, no que diz respeito ao perfil do turista e novas tendências do turismo. Passamos de um turismo de massas para um turismo de experiências e aqui esta tipologia de turismo pode ter um papel muito importante.

Estas mudanças vão também refletir se nos destinos turísticos influenciando o seu ciclo de vida (Butler, 1980), logo quando estes chegam à fase de estagnação/



maturidade tem de existir uma estratégia para que o destino continue a ser competitivo e o turismo cinematográfico poderá ser uma solução.

Esta inter-relação denomina-se de *turismo cinematográfico* e apesar da crescente conscientização da relação entre os dois fenómenos, este tipo de turismo é algo ainda muito subestimado e explorado de uma forma muito lenta. De seguida, neste capítulo, iremos analisar a sua definição, impactos, vantagens e benefícios.

5.2. Conceito de turismo cinematográfico

A análise da literatura especializada confirma que existem várias denominações para esta tipologia de turismo, como sendo:

1. *Film-induced tourism/ film tourism* (Beeton, 2005; Riley, Baker e Van Doren, 1998; Bolan e Williams, 2008; O` Connor, Flanagan e Gilbert, 2008; Kim *et al.*, 2007; Hudson e Ritchie, 2006b; Carl, Kindon e Smith, 2007);
2. *Movie-induced tourism* (Riley, Baker e Van Doren, 1998);
3. *Media-related tourism* (Busby e Klug, 2001);
4. *Screen-tourism* (Connell e Meyer, 2009; Kim *et al.*, 2009);
5. Cineturismo (Nascimento, 2009);
6. *Turismo cinematográfico* (Ministério do Turismo do Brasil, 2007; Albernaz, 2009).

O turismo cinematográfico provém das relações íntimas entre cinema, TV e turismo e é um conceito em crescimento em todo o mundo (Beeton, 2005; Connell, 2005a; Kim, Long e Robinson, 2009; Mordue, 2009; Riley, Baker e Van Doren, 1998; Roesch, 2009; Kim, 2012). O turismo cinematográfico inclui filmes, televisão e outras representações mediáticas que tem vindo a ser impulsionado pela expansão da indústria do entretenimento e das viagens (Yen e Croy, 2013).

Diversos autores têm tentado definir esta temática. Iremos analisar as principais. Para Buchmann, More e Fischer (2010), o turismo cinematográfico é a visitação a um destino turístico, que foi utilizado para uma produção cinematográfica.



O turismo induzido através de películas diz respeito ao papel que as produções cinematográficas têm na motivação e atratividade na visita a um destino (Yen e Croy, 2013), que podem levar até a alterações das percepções da imagem de um destino (Yen e Croy, 2013; Croy, 2010; Kim e Richardson, 2003).

O turismo cinematográfico é quando um turista visita um destino ou atração, devido ao seu aparecimento numa produção de vídeo, filme ou TV (Busby e Klug, 2001; Hudson e Ritchie, 2006a; Ministério do Turismo do Brasil, 2007; Silva, 2012; Beeton, 2005). Para Macionis (2004) e Evans (1997), o turismo cinematográfico é uma experiência pós-moderna, personalizada e única e depende da interpretação de cada indivíduo, sendo que, *“vários clássicos do cinema mundial consagraram para sempre os locais onde foram filmados”* (Hayata e Madril, 2009:49).

Cineturismo é também outro termo utilizado, sendo que, Nascimento (2009:12) define-o *“como termo que foi cunhado pelos italianos – movie tourism para os americanos ou ainda screentourism, como usam os ingleses – é, nada mais, nada menos que uma forma de turismo que se baseia na visita aos locais onde foram produzidos filmes e séries televisivas e cinematográficas”*.

Yen e Croy (2013) afirmam que este tipo de turismo envolve experiências turísticas relacionadas com uma produção cinematográfica, enquanto para Riley, Baker e Van Doren (1998) o turismo cinematográfico dá-se quando os espetadores são induzidos a visitar um destino turístico baseado na história, paisagens e outras características.

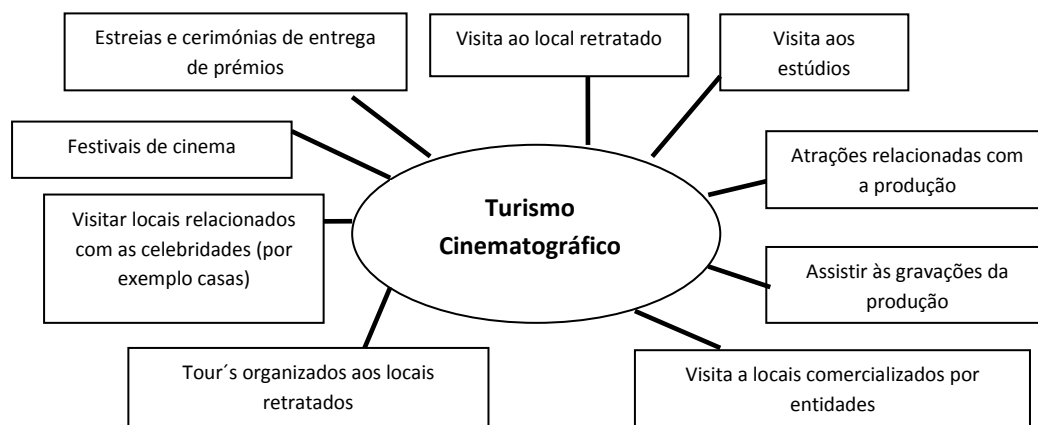
No que diz respeito aos diversos canais de comunicação existentes, as produções de cinematográficas são canais muito eficientes em termos de notoriedade e imagem, pois têm a capacidade de chegar a uma grande percentagem da população, em primeiro lugar através do cinema, depois através de DVD e finalmente através da TV (Carvalho, 2013; Hudson e Ritchie, 2006a), estando assim acessíveis através de inúmeras plataformas que vão para além das salas de cinema (Connell, 2012).



Segundo Garcia (2012), Lara (2013), Valoure (2008) e Beeton (2005) o termo *turismo cinematográfico* é ainda mais abrangente porque inclui as visitas aos locais de filmagem do filme, aos locais onde se desenvolve a trama, que por vezes não é a mesma onde efetivamente se desenrolam as produções cinematográficas, visita aos estúdios de gravação, visitas a cidades relacionadas com a vida pessoal dos atores, produtores e outros intervenientes das produções, como sendo, as casas das celebridades, viagens a parques temáticos, relacionados com o cinema, visitas a festivais de cinema e cerimónias de entregas de prémios da indústria cinematográfica e visita às organizações e entidades que têm como objetivo promover os destinos turísticos, como por exemplo, as *Film Commissions*.

Connell (2012) também concorda com os autores anteriormente apresentados, no que diz respeito às diferentes atividades que desencadeia este tipo de turismo e apresenta várias vertentes e atividades, como sendo, visitas a locais que são retratados na produção, sendo assim usados como locais de gravação, visitas aos estúdios, a parques específicos de cinema/ TV temáticos e atrações, relacionados com a produção e por vezes até mesmo sob o tema da produção, visitas a locais onde estão ainda a decorrer as filmagens de uma produção, locais com uma ligação à produção devido às imagens, participações nos *tours/ packages* alusivos à produção, a casas de celebridades, festivais de cinema e visitas a certos destinos para as estreias das produções. Todos estes itens podem ser observados na figura 5.1.

Figura nº 5.1. Vertentes do turismo cinematográfico



Fonte: Connell (2012)



Beeton (2005) alerta que o turismo cinematográfico vai muito para além do cinema e que inclui outras formas de expressão, como sendo, TV, vídeos e DVDs, até porque os filmes são considerados como experiências limitadas, quando comparados com séries televisivas, que possuem uma maior duração e um maior grau de repetições.

Segundo o mesmo autor existe uma migração entre as séries e as produções de cinema e vice-versa, que reafirmam assim a visibilidade do local, reforça os fãs e incentiva novos fãs que se podem vir a tornar turistas cinematográficos. Para Iwashita (2003) os filmes, a TV e a literatura são meios através dos quais são expostas características e atrações de um destino o que vai influenciar as escolhas do turista em relação à escolha de um destino turístico.

Apresentamos de seguida, as várias nomenclaturas em forma de resumo que definem a temática em estudo, na tabela 5.1.

Tabela nº 5.1. Várias nomenclaturas para definir a temática em estudo

<i>Film-induced tourism</i>	Visitas a um destino turístico ou atracção turística, devido à sua aparição na televisão, vídeo ou produção de cinema.
<i>Film tourism</i>	Viagens realizadas para experienciar destinos representados em filmes, funcionando assim como atracções turísticas.
Turismo cinematográfico	Viagem com o intuito de conhecer, por um lado, as infraestruturas das produções cinematográficas, como visitas aos estúdios de filmagens e por outro, conhecer os destinos e cenários revelados nas produções.
<i>Screen tourism</i>	Turismo realizado com base na influência exercida pelas produções de cinema e TV.

Fonte: Elaboração Própria (com base nos autores Bolan e Williams, 2008; Grihault, 2003; Hudson e Ritchie, 2006a,b; Connell e Meyer, 2009).

De entre as várias denominações anteriormente apresentadas, consideramos que a mais abrangente é a de *turismo cinematográfico*, pois para além da visita ao destino relativamente aos locais retratados, engloba também as visitas aos estúdios de filmagem, pelo que, será este termo que será utilizado nesta investigação.

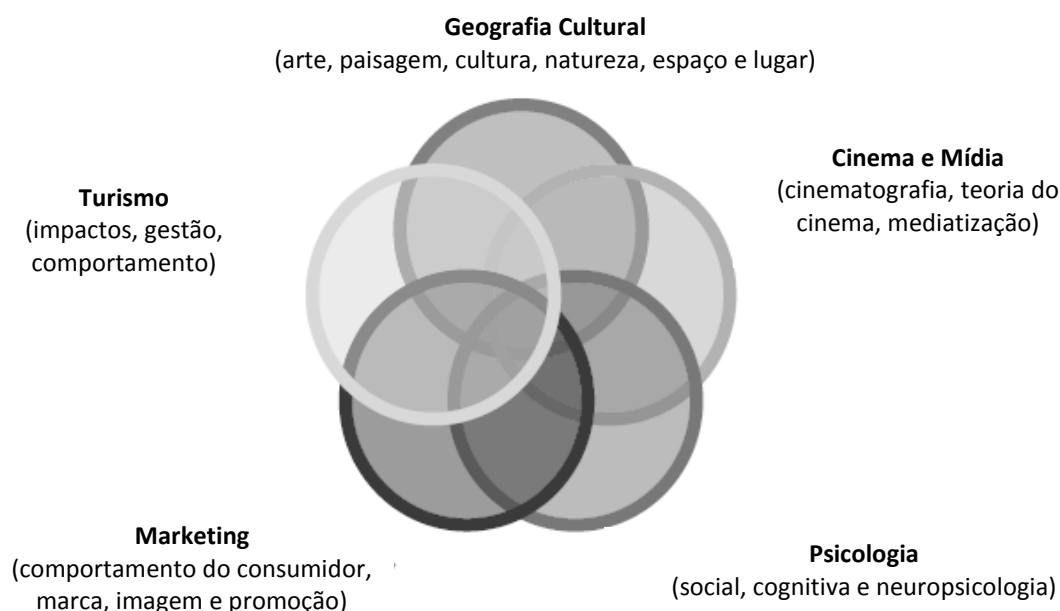
A definição mais adotada no meio académico é a de Beeton (2005) que nos indica que o turismo cinematográfico é a visita a locais onde foram realizadas produções de cinema e TV. Estes podem ser locais na cidade, estúdios de produção e parques



temáticos relacionados com a produção. Esta é também a mais adequada segundo a nossa opinião, pois reconhece as duas categorias de turismo cinematográfico, o turismo cinematográfico de ficção e o turismo cinematográfico de não ficção. O turismo cinematográfico de ficção refere-se a produções de cinema e TV, enquanto o turismo cinematográfico de não ficção refere-se a programas e documentários (Beeton, 2005).

Segundo Connell (2012) o turismo cinematográfico é então, uma atividade turística que é induzida através das imagens em produções de cinema, televisão, séries e que agora se estende para o digital mídia.

Figura nº 5.2. Dimensões do turismo cinematográfico



Fonte: Connell (2012)

Pela observação da figura 5.2 podemos constatar que o turismo cinematográfico, apesar de ser um fenómeno de simples definição, está correlacionado com diversas temáticas, para além do turismo e cinema, como sendo, a geografia cultural na medida em que utiliza espaços e recursos nas suas produções, o marketing, na medida em que influencia a notoriedade, imagem e promoção de um destino e a psicologia na medida em que se relaciona com as perceções dos consumidores.



Mas este tipo de turismo não se realiza somente pelo lado da procura, mas também pela perspectiva da oferta, com o desenvolvimento de campanhas de marketing pelo destino, iniciativas conjuntas entre cineastas e organizações dos respetivos destinos, como a redução de impostos às produções e incentivos diversos (Christopherson e Righthor, 2010).

Pertinente é também conseguir clarificar este tipo de turismo no que diz respeito à sua tipologia/ classificação, para melhor entender as suas diversas correlações, pelo que de seguida iremos analisar o seu enquadramento.

5.2.1. Enquadramento do turismo cinematográfico

Segundo diversos autores os estudos desta temática devem ser contextualizados dentro da área cultural, mais precisamente como parte integrante do turismo cultural (Connell, 2012; Ryan *et al.*, 2009; Yen e Croy, 2013; Jewell e McKinnon, 2008; Kim *et al.*, 2009; O' Connor e Kim, 2013; Tzanelli, 2007; Campo, Brea e González, 2014; Rewtrakunphaiboon, 2009; Macionis, 2004).

Isto deve-se aos locais de rodagem serem normalmente em destinos com vasto património cultural (Beni, 2001; Barreto, 2001; Funari e Pinsky, 2001), ou seja, envolve *“as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do património histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”* (Ministério do Turismo do Brasil, 2010:13).

Nas produções cinematográficas normalmente são procurados locais com grande expressão cultural, o que vai contribuir para despertar o interesse e desejo de turistas em visitar os destinos onde foram realizadas as filmagens, portanto é nessa ligação que surge a sua inserção como uma vertente do turismo cultural (Beni, 2001; Barreto, 2001; Funari e Pinsky, 2001; Busby e Klug, 2001).

Cada vez mais pessoas escolhem um destino influenciadas por produções cinematográficas, mas também por obras literárias, no entanto, a influência do cinema



é superior, na medida em que tem a capacidade de transmitir imagens, logo o turismo cinematográfico pode ser visto também como uma nova forma do turismo literário, dado à sua ligação óbvia (Connell, 2012), devido a vivermos numa sociedade em constante mudança tecnológica e a importância da literatura como fonte de motivação turística foi sendo substituída por meios visuais (Butler, 1990; Benjamin, 1973), como o cinema e a TV (O' Connor e Kim, 2013).

O meio literário já foi o mais importante modo ao nível da expressão cultural e os lugares retratados transformados assim em locais de turismo literário, pois o público procura os lugares descritos e retratados nas obras literárias (Herbert, 1995; Seaton, 1998; O' Connor e Kim, 2013).

As obras literárias estão a perder importância neste campo devido ao aparecimento e enfoque nos meios de comunicação audiovisual, é notória a importância cada vez maior do cinema e da TV como fontes de informação (Butler, 1990; Beeton, 2005). As pessoas leem cada vez menos e dão cada vez mais importância aos meios audiovisuais (O'Connor, 2010), pelo que podemos afirmar que o turismo literário é um precursor do turismo cinematográfico, isto porque, os filmes têm um plano de ação mais rápido do que os livros (Jones, 2014).

Também assistimos ao dia de hoje a outro fenómeno em que as importantes obras literárias estão a ser adaptadas para o cinema e TV (Lauritzen, 1984; Giddings, Selby e Wensley, 1990; O' Connor e Kim, 2013), exemplos disso são os clássicos "The Lord of Rings" (2001, 2002, 2003), "Harry Potter" (2001, 2002, 2004, 2005, 2007, 2009, 2010, 2011) e "Jane Eyre" (2011).

Ambos criam pontos turísticos na medida em que envolvem o espetador nas suas histórias, personagens, emoções, o que leva a um aumento da procura turística nos destinos retratados pelas obras (Kim, 2012b; Robinson e Andersen, 2002). O turismo literário é também integrante do turismo cultural (Connell, 2012) e apesar de a sua existência ser remota, século XVII onde chegou mesmo a inspirar visitas turísticas, a



sua importância no seio académico só começou a ser reconhecida em meados da década de 90 (Hebert, 1996; Squire, 1994).

Segundo Connell (2012) e Pocock (1992) o turismo cinematográfico tem pontos em comum com o turismo literário, pois tanto a literatura, como as produções permitem estimular os turistas e criar expectativas acerca de um destino turístico e por isso, têm suscitado alguma atenção por parte de alguns autores na área do turismo (Busby e Hambly, 2000; Pocock, 1992; Robinson e Andersen, 2002; Squire, 1994).

Segundo o apresentado, pensamos que o turismo literário é um antecedente do turismo cinematográfico e que ambos se inserem numa vertente cultural, daí a inserção do turismo cinematográfico no contexto do turismo cultural, no entanto, este pode assumir várias formas, como iremos analisar de seguida.

5.2.2. Formas de turismo cinematográfico

Segundo Beeton (2005) existem duas vertentes de turismo cinematográfico, *on location* e *off location*. *On location* é definido como locais onde cenas particulares ou elementos de filmes e séries de TV são filmados, ou seja, os locais e destinos turísticos visitados e mostrados nos filmes. O *off location* relaciona-se com os estúdios de produção em que são contempladas todas as atividades que ocorrem fora das filmagens, como sendo, os eventos, festivais de cinema, estreia de produções e parques temáticos.

Pelo que, podemos concluir que o termo *on location* diz respeito aos locais naturais, enquanto *off location* relaciona-se com os locais artificiais, onde estão inseridos os estúdios de filmagem (Silva, 2012), como podemos observar na tabela 5.2.

Tabela nº 5.2. Elementos *on* e *off location*

<i>On-location</i>		<i>Off-location</i>	
Descrição	Exemplo	Descrição	Exemplo
Prédios existentes	Castelos, casas, hotéis	Sets construídos.	Estúdio de som fechados para filmes.

Fonte: Beeton (2005)

Tabela nº 5.2. Elementos *on* e *off location* (continuação)

<i>On-location</i>		<i>Off-location</i>	
Descrição	Exemplo	Descrição	Exemplo
Paisagens construídas	Ruas principais	Separado a partir da configuração de ocorrência natural do filme, tais como os conjuntos de rua genéricos em estúdios de cinema.	Fachadas externas construídas em um local de estúdio (muitas vezes representando uma rua principal).
Paisagens naturais	Montanhas, campos, lagos, oceanos	Representação de paisagens naturais através de computador, imagens, modelagem, entre outros.	Vistas como parede Paramount Studio céu azul (em parque de estacionamento).

Fonte: Beeton (2005)

Outros autores distinguem também entre diversas formas de turismo cinematográfico, afirmando que umas são mais vantajosas do que outras. Por exemplo, para O'Connor (2010) o produto novelas e séries de ficção têm mais potencial para influenciar a imagem de um destino turístico do que os filmes, devido à sua duração temporal que leva a um maior envolvimento. Kim e Wang (2012) ainda vão mais longe nos seus estudos e afirmam que estes turistas apresentam experiências mais positivas, devido ao envolvimento, sendo este a chave de todo este processo.

Por vezes também nos esquecemos do papel dos documentários e séries de não ficção têm em todo este processo, até porque para além da produção realizada, cada vez mais existem canais de TV específicos em documentários acerca de viagens, estilos de vida, gastronomia que servem de montra para a exposição dos destinos turísticos e até o papel dos *reality shows* que retratam situações da vida real. Aqui, para além da exposição das principais características dos destinos, o consumidor também se sente envolvido pelas emoções transmitidas (Beeton, 2005; Hanefors e Mossberg, 2002).

Os documentários têm um grande alcance segundo os autores Jaworski *et al.* (2003), estando presentes em programas familiares e sendo característicos de uma assistência em massa. Podemos afirmar, de certa forma, que estes têm pontos em comum com as novelas e séries de ficção, devido à duração temporal (Carvalho, 2013).



Segundo Campo, Brea e González (2014) a indústria cinematográfica divide-se em duas categorias, como sendo, recursos turísticos de cultura popular, que são os lugares retratados em produções, parques temáticos e atrações (Swarbrooke, 1996) e os festivais e acontecimentos especiais derivados das produções cinematográficas levadas a cabo (Swarbrooke, 1996; Pereiro, 2003).

Busby e Klug (2001) desenvolveram a sua proposta sobre as diferentes formas de turismo cinematográfico (tabela 5.3).

Tabela nº 5.3. Formas e características do turismo cinematográfico

Tipo	Caraterística
Local de filmagem de um filme como uma atração (Evans, 1997; Tooke e Baker, 1996; Riley, 1992).	Em alguns casos, há lugares que foram considerados destinos mesmo antes da sua aparição numa produção, enquanto outros já eram vistos como destinos atrativos.
Turismo cinematográfico como parte de umas férias (Evans, 1997).	Alguns turistas visitam o local mostrado na televisão ou no cinema quando se encontram de férias, sem um conhecimento prévio do local.
Quando os turismos cinematográficos são o único e o principal objetivo (Evans, 1997).	A visita ao destino turístico é fruto direto do resultado da aparição do destino em produções cinematográficas.
Pacotes turísticos para o setor do turismo criados pelas entidades privadas (Evans, 1997).	Empresas de <i>tours</i> e operadores turísticos constroem pacotes turísticos.
Programas de viagem (Squire, 1996).	Um método pelo qual os lugares e as pessoas têm sido reinterpretados e comunicados ao grande público.
Ícones do turismo cinematográfico fazem com que os turistas procedam à sua visita (Riley <i>et al</i> , 1992).	Cenários naturais, antecedentes históricos, o tema da produção, atores, entre outros, podem servir como ícones à visita.
Turismo cinematográfico para lugares onde se acredita que as filmagens tenham ocorrido (Tooke e Baker, 1996).	Os visitantes procuram os lugares retratados nas produções cinematográficas, se bem que nem sempre correspondem à realidade, o que levanta assim questões relacionadas com a ilusão, realidade e autenticidade.
O turismo cinematográfico como parte do romantismo (Urry, 1990).	Os turistas românticos procuram lugares retratados nas produções cinematográficas estabelecendo uma relação semiespiritual com o local.
Turismo cinematográfico por razões de peregrinação, nostalgia e evasão (Riley e Van Doren, 1992).	O turismo cinematográfico leva o consumidor a visitar locais e a tomar atitudes de imitação dos personagens.

Fonte: Busby e Klug (2001)

Segundo estes autores o turismo cinematográfico assume assim diferentes formas e apresenta inúmeras características, que se relacionam com a procura de locais de filmagem, através de *tours*, a procura pelos ícones presentes nas produções e pela necessidade de imitações e sentimentos desenvolvidos com os locais.



Por sua vez, Beeton (2005) distingue seis tipos de turismo cinematográfico, que nos é mostrado na tabela 5.4.

Tabela nº 5.4. Tipos de turismo cinematográfico

Turismo Cinematográfico Turismo cinematográfico como um motivador de viagem primário. Turismo cinematográfico como parte de um feriado. Turismo cinematográfico como peregrinação. Turismo cinematográfico baseado em celebridades. Turismo cinematográfico baseado em nostalgia.
Turismo Cinematográfico numa vertente comercial Atrações relacionadas com produções. Tour relativos à história da produção. Visitas guiadas aos locais de filmagem.
Turismo Cinematográfico para outros locais Turismo cinematográfico para locais onde se acredita que tenha ocorrido a produção. Turismo cinematográfico para o local presente história, mas que não foi o local real.
Turismo Cinematográfico Off-Location Tours aos estúdios de cinema. Visita a parques temáticos alusivos à produção.
One-off - Eventos relacionados com o Turismo Cinematográfico Estreias de produções cinematográficas. Festivais de cinema.
Turismo cinematográfico como forma de comunicação Programa de viagens na TV Programas de gastronomia

Fonte: Beeton (2005)

Para este autor este tipo de turismo relaciona-se com seis vertentes diferentes, como sendo:

1. Vertente motivacional, ou seja, o motivo pelo qual se realiza uma viagem;
2. Vertente comercial, que diz respeito a atividades relacionadas com as próprias produções;
3. Turismo cinematográfico para outros locais, que diz respeito aos locais que são procurados apesar de não terem sido os locais reais onde a produção cinematográfica ocorreu;
4. Turismo cinematográfico *off-location*, que diz respeito a todas as ações que decorrem fora dos locais de filmagem;
5. Os *one-off*, que dizem respeito aos eventos que são relacionados em torno da temática;



6. Turismo cinematográfico como forma de comunicação, que se relaciona com produções de TV que são realizadas baseadas nas produções cinematográficas.

Segundo Vilarinho, Martins e Ferreira (2010:12) *“o cineturismo é, então, algo complexo e dinâmico e o seu sucesso depende de um número de fatores que estão fora de controlo de um destino, porém oferece a oportunidade para gerar um incremento significativo de receitas, visitas turísticas e desenvolvimento económico”*.

Para um melhor entendimento deste fenómeno é pertinente analisar as diversas pesquisas já realizadas neste âmbito, que nos vão permitir assim obter uma perspetiva mais abrangente.

5.3. Pesquisas no âmbito do turismo cinematográfico

O fenómeno do turismo cinematográfico é estudado desde a década de 90 (Riley e Van Doren, 1992; Tooke e Baker, 1996; Béric *et al.*, 2013), tendo a sua origem accidental (Gjorgievski e Trpkova, 2012). A partir do ano de 2000 existiu um grande aumento de pesquisas acerca desta temática em todo o mundo, principalmente no Reino Unido, EUA, Austrália, Nova Zelândia, Irlanda e Coreia (Kim e Assaker, 2014), no entanto, e segundo O'Connor (2010) e Carvalho (2013), existem ainda muitas áreas que requerem investigação.

Os primeiros estudos debruçaram-se principalmente nos impactos económicos e benefícios provenientes deste tipo de turismo nos destinos retratados, na influência que as produções cinematográficas e de TV exercem na imagem de um destino, nas motivações e preferências na escolha e nas estratégias de *branding* levadas a cabo pelos destinos (Riley e Van Doren, 1992; Riley, Baker e Van Doren, 1998; Tooke e Baker, 1996; Hudson e Ritchie, 2006a; Iwashita, 2006; Kim e Richardson, 2003; O'Connor, Flanagan e Gilbert, 2008; Kim e Assaker, 2014).

Segundo Beeton (2010) e Connell (2012) o estudo desta temática apresenta uma certa evolução, passando da fase de especulação e justificação da importância do estudo do



tema, até ao refinamento metodológico e abordagens teóricas, que é a fase que se encontram as pesquisas nos dias de hoje.

Os autores Connell (2012) e Kim (2012a) afirmam que este tema tem sido objeto de estudo e publicações importantes nos últimos dez anos com inúmeras revistas com edições especiais sobre o assunto, como por exemplo, *World Hospitality and Tourism Themes* (2011), *Teoros, Revue de Recherche en Tourism* (2011), *Tourism Planning and Development* (2010), *Tourism Review International* (2009), *Tourism Analysis* (2009), *Journal of Travel and Tourism Marketing* (2008), *Tourism, Culture and Communication* (2006), *Tourist Studies* (2006), Beeton (2005), Roesch (2009), *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* (2011), *Tourism Hospitality Planning and Development* (2010) e *Tourism Review International* (2009).

Diversos autores tentam reagrupar os estudos por categorias. Por exemplo, Connell (2012) diz nos que este tema é algo multidimensional e estudado sob diversas perspetivas. Uma destas tem um carácter prático, orientado para a gestão, em que são avaliados os impactos gerados por uma produção cinematográfica, a gestão associada e as suas implicações de marketing, oportunidades e desafios. A segunda vertente foca-se na compreensão do fenómeno, mas segundo uma perspetiva cultural, fazendo uma interligação entre cinema e turismo.

Por sua vez, Hudson e Ritchie (2006a), Yen e Croy (2013) e Béric *et al* (2013) estes estudos podem ser reagrupados em quatro categorias, como sendo, a influência das produções na decisão de viajar, as ações levadas a cabo pelos destinos, os impactos do turismo cinematográfico e o marketing e comercialização de atividades turísticas.

Apresentamos, de seguida na tabela 5.5 a relação dos principais estudos realizados acerca da temática, elaborada a partir de uma análise dos principais artigos científicos realizados nos últimos anos.



Tabela nº 5.5. Principais temas de pesquisa no turismo cinematográfico

Tema em estudo	Autores
Influência das produções na decisão de viajar	Busby e Klug (2001); Riley, Baker e Van Doren (1998)
Autenticidade	Bolan, Boy e Bell (2011); Butler (2011); Jones e Smith (2005); Light (2009); Mordue (2001); Torchin (2002); Buchmann, Moore e Fischer (2010).
Marketing, <i>branding</i> e comercialização de atividades turísticas em destinos	Connell (2005a); Croy (2010); Croy e Walker (2003); Beeton (2005); Hudson e Ritchie (2006a,b); O' Connor e Bolan (2008); Cohen (1986); Riley e Van Doren (1992); O'Connor, Flanagan e Gilbert (2008); Vagionis e Loumiotis (2011); Frost (2004); Grihault (2003); Morgan e Pritchard (1998, 2004).
Turismo induzido por filme	Riley, Baker e Van Doren (1998); Beeton (2005); Hahm e Wang (2011); O' Connor, Flanagan, e Gilbert (2008); Buchmann, Moore e Fisher (2010); Kim (2012a,b); Macionis e Sparks, (2009).
Impactos do turismo cinematográfico	Busby, Brunt, e Lund (2003); Croy (2011); Croy e Buchman (2009); Kim e Richardson, (2003); Busby e Klug (2001); Butler (2011); Hao e Ryan (2013); Hudson e Ritchie (2006a,b); Kim (2012a); Mestre, Del Rey e Stanishevski (2008); O' Connor e Bolan (2010); Roesch (2009); Butler (1990); Riley, Baker e Van Doren (1998); Tooke e Baker (1996); Beeton (2001, 2004, 2005, 2008); Connell (2005a,b); Mordue (2001, 2009); Croy e Walker (2003); Laffont e Prigent (2011); Edgerton (1986); Weinstein e Clower (2000); Bordelon e Dimanche (2003).
Turismo realizado através de produções de TV	Connell, (2005b); Riley, Baker e Van Doren (1998); Su <i>et al.</i> (2011); Connell e Meyer (2009); Kim (2010); Kim, Long e Robinson (2009).
Impactos dos Festivais de cinema	Frost (2009); Kostopoulou <i>et al.</i> (2011); Stringer (2001); Durmaz, Platt e Yigitcanlar (2010); Schofield (1996).
Representação do património	Higson (2006); Sargent (1998).
A importância do papel dos media	Busby e Klug (2001); Reijnders (2011); Gibson (2006); Jansson (2002); Law, Bunnell e Ong (2007); Urry e Larsen (2011); Escher (2006); Escher e Zimmerman (2001); Jewell e McKinnon (2008); Kennedy e Lukinbeal (1997).
Motivações referentes ao turismo cinematográfico	Busby e Klug (2001); Busby e O'Neill (2006); Im e Chon (2008); Iwashita (2006, 2008); Kim <i>et al.</i> (2007); Kim e Richardson (2003); Macionis e Sparks (2006); Peters <i>et al.</i> (2011); Singh e Best (2004); Buchmann, Moore e Fischer (2010); Riley e Van Doren (1992); Tooke e Baker (1996); Urry (1990).
O papel da cultura no processo cinematográfico	O'Neill, Butts e Busby, (2005); Tzanelli (2004, 2003); Durham (2008); Frost (2010); Kim e Richardson (2003).
A influência das produções de cinema e TV na escolha de um destino (imagem, preferência e intenção visita)	Buchmann, More e Fischer (2010); Carl, Kindon, e Smith (2007); Couldry (1998); Kim (2010, 2012a, 2012b); Reijnders (2011); Roesch (2009); Croy (2010); Hahm e Wang (2011); Hudson, Wang e Gil (2011); Iwashita (2006, 2008); Kim e Richardson (2003); Kim <i>et al.</i> (2007); Mestre, Del Ray e Stanishevski (2008); O' Connor, Flanagan, e Gilbert (2010); Tasci (2009); Kim e Richardson (2003); Beeton (2004); Bolan e Williams (2008); Warnick, Bojanic e Siriengkul (2005); Frost (2006); Leotta (2011); Schofield (1996); Shani <i>et al.</i> (2009); Ramirez (2004); O'Connor, Flanagan e Gilbert (2008).

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela nº 5.5. Principais temas de pesquisa no turismo cinematográfico (continuação)**

Tema em estudo	Autores
Influência do turismo cinematográfico na procura turística	Cohen (1986); Beeton (2005); Hudson, Wang e Gil (2011); Iwashita (2008); Mestre, Del Rey e Stanishevski (2008); Riley, Baker e Van Doren (1998); Riley e Van Doren (1992); Tooke e Baker (1996); Kim <i>et al.</i> (2007); Kim, Long, e Robinson (2009); Cousins e Anderek (1993); Schofield (1996); Gundle (2002); Busby, Brunt e Lund (2003); Croy e Walker (2003); Kim e Richardson (2003); Silver (2007); Butler (1990); McKercher e Chan (2005); Hahm e Wang (2011).
Compreensão das experiências turísticas	Buchmann, Moore e Fischer (2010); Couldry (1998); Carl, Kindon e Smith (2007); Kim <i>et al.</i> (2007); Roesch (2009); Kim (2010); Couldry (1998); Peaslee (2011); Sydney-Smith (2006); Connell e Meyer (2009); Frost (2010); Jindra (1994); Reijnders (2010); Månsson (2011).
A importância das celebridades	Grenier (2011); Lee, Scott e Kim (2008); Ricci (2010); Kim, Lee e Chon (2010); Macionis e Sparks (2006); Yen e Croy (2013).
Perfil do turista cinematográfico	Campo, Brea e González (2013, 2014).
Envolvimento do turista	Carl, Kindon e Smith (2007); Reijnders (2009; 2010); Roesch (2009); Kim (2010); Bregent-Heald (2007); Fitzmaurice (2001); Higson (2006); Jansson (2002); Lefebvre (2006); Portegies (2010); Kim (2012); Kim e Assaker (2014).
Estratégia de atracção de produções para um destino	Christopherson e Rightor (2010); Hudson e Tung (2010); Hudson e Ritchie (2006b).
Ações levadas a cabo pelos destinos turísticos	Busby e Klug (2001); Connell (2005).
Representação do lugar e simbologia	Jones e Smith (2005); Moran (2006); Peaslee (2010, 2011); Rockett (2001); Saltik, Cosar e Kozak (2011); Brereton (2007); Cardwell (2006); Frost (2010); Lukinbeal (2005); Mordue (2009); Durmaz, Platt e Yigitcanlar (2010); Schofield (1996); Torchin (2002).

Fonte: Elaboração Própria

Existem também estudos levados a cabo por inúmeros autores que se focam em uma produção cinematográfico em específico (tabela 5.6), analisando assim os seus impactos diretos, relativos à imagem dos destinos retratados, bem como aqueles que se relacionam com os impactos económicos, sociais e culturais no terreno.

Tabela nº 5.6. Produções alvo de pesquisa

Produção Cinematográfica/ Género	Autores
"Braveheart" (1995)	Edensor (2001);
"Harry Potter" (2001, 2002, 2004, 2005, 2007, 2009, 2010, 2011) e "The Lord of the Rings" (2001, 2002, 2003)	Jones e Smith (2005); Iwashita (2006); Kraaijenzank (2009);
"Notting Hill" (1999)	Busby e Klug, (2001);
"Pride and Prejudice" (2005)	Sargent (1998);

Fonte: Elaboração Própria



Tabela nº 5.6. Produções alvo de pesquisa (continuação)

Produção Cinematográfica/ Género	Autores
Impacto de produções relacionadas com filmes e séries de TV	Higson (2006); Kim (2012a); Kim (2011);
"The Beach" (2000)	Tzanelli (2007); Hudson e Ritchie (2006a,b);
"Slumdog Millionaire" (2010)	Mendes (2010);
Produções em diversas em Nova Iorque	Silva (2012);
"La Dolce Vita" (1960)	Gundle (2002);
"Before Sunrise" (1995)	Kim e Richardson (2003);
Filmes do género <i>western</i>	Frost (2004);
"7 years in Tibete" (1997)	Mercille (2005);
"Todo sobre mi padre" (1999)	López e Osácar (2008);
"The Constant Gardener" (2005)	Fernandes (2009);
"Vicky, Cristina, Barcelona" (2008)	Campo, Brea e Muñiz (2011);
"Crocodile Dundee" (1986)	Riley e Van Doren (1992); Riley (1994);
"Dance with Wolves" (1990)	Busby e Klug (2001);
"Before Sunrise" (1995)	Hyounggon e Richardson (2003);
Programas infantis	Connell (2005a);
"The Motorcycle Diaries" (2004)	Shani <i>et al.</i> (2009);
Filmes de terror	Korstanje e Olsen (2012);
"Hallyu phenomenon"	Kim <i>et al.</i> (2007); Lee, Scott e Kim (2008);
"Da Vinci Code" (2006)	Jones (2014);
"Blade Runner" (1982)	Brooker (2005);

Fonte: Elaboração Própria

Após a análise da tabela 5.5 podemos concluir que a maioria dos estudos levados a cabo nesta temática se focam principalmente nos impactos do turismo cinematográfico nos destinos turísticos e nos impactos relativamente à sua imagem e apesar de existirem muitos estudos, continua a ser uma área emergente de estudo.

Segundo Kim (2012), os estudos realizados até hoje são um pouco deficitários e poucos explorados em certas temáticas, principalmente no que diz respeito ao processo que leva os espetadores à visita do local retratado na produção, já que nem todos que assistem às produções o decidem fazer (Young e Young, 2008; Bolan e Williams, 2008; Ryan *et al.*, 2009; O' Connor *et al.*, 2010; Connell e Meyer, 2009; Couldry, 1998; Carl, Kindon e Smith, 2007; Kim *et al.*, 2007; Roesch, 2009; Kim, 2010).

Também existe uma grande falta de estudo no que diz respeito ao papel dos média em todo este processo e na análise se diferentes culturas entre produção de cinema e TV e espetadores faz com que exista menos propensão de identificação e motivação (Connell, 2012; Beeton, 2010; Kim, 2012).



Por sua vez, para Béric *et al.* (2013), Connell e Meyer (2009) e Kim (2010) existe uma lacuna na literatura no que diz respeito às experiências dos turistas nos locais visitados, no que diz respeito à sua satisfação e na forma em que estes percebem, interagem e se relacionam com o destino, tanto ao nível das produções de cinema, como ao nível das produções de TV. Esta interação está também relacionada com as motivações e o perfil do turista cinematográfico, pelo que de seguida vamos abordar esta questão.

5.4. Motivações e perfil do turista cinematográfico

Diversos autores têm abordado o estudo desta temática, como sendo, Beeton (2001), Busby e Klug (2001), Roesch (2009), Hudson, Wang e Gil (2011), Kim, Lee e Chon (2010), Carl, Kindon e Smith (2007), Peaslee (2011), entre outros.

As produções cinematográficas e a literatura expõem frequentemente destinos turísticos que podem influenciar as preferências e motivações de viagem dos indivíduos (Iwashita, 2003; Hudson e Ritchie, 2006a), na medida em que estes sentem vontade de viver experiências turísticas nos locais relatados na produção (Vagionis e Loumiotis, 2011; Couldry, 1998; Kim, 2010), pois desenvolvem sentimentos, emoções e atitudes aquando da visualização da produção (Kim, Long e Robinson, 2009; Kim e Rubin, 1997; Rubin e McHugh, 1987; Rubin, Perse e Powell, 1985; Sood, 2002; Sood e Rogers, 2000; Kim e Richardson, 2003; Riley, Baker e Van Doren, 1998; Riley e Van Doren, 1992; Schofield, 1996; Lee, Scott e Kim, 2008; Iwashita, 2006; Kim, 2010, 2011, 2012; Carl, Kindon e Smith, 2007; Roesch, 2009).

5.4.1. Motivações

Podemos definir motivação, no contexto de turismo cinematográfico, como um elevado nível de interação emocional que leva o público a entender a ficção como realidade e a sentir necessidade da visita a um destino retratado numa produção e após a mesma sentir uma sensação de familiaridade, embora nunca o tenha visitado

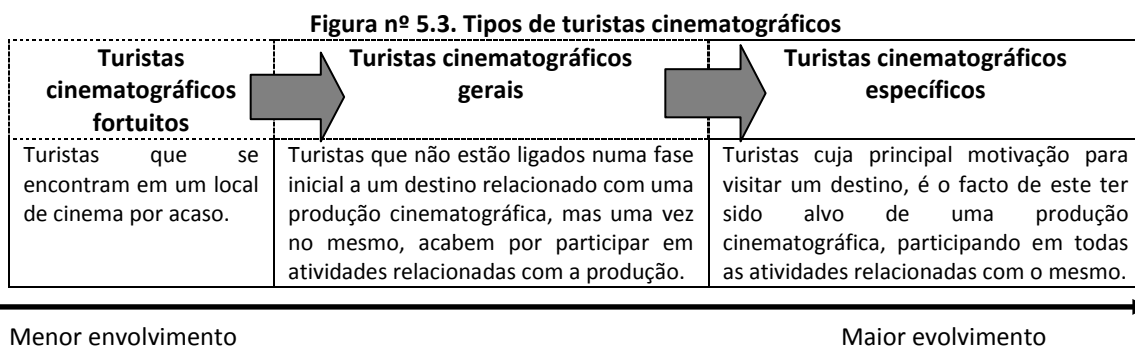


(Kim, 2012; Sood e Rogers, 2000), existe então uma notória conexão e intimidade com a produção, personagens e histórias (Valaskivi, 2000).

Quanto mais envolvido estiver o espetador, mais a sua inter-relação com o destino se desenvolverá (Beeton, 2005; Kim e Richardson, 2003; Lee, Scott e Kim, 2008; Riley, Baker e Van Doren, 1998; Perse e Rubin, 1988; Rubin e Perse, 1987; Kim e Assaker, 2014; Couldry, 1998; Kim, 2010, 2012a, 2012b; Kim e O'Connor, 2011), e a sua ideia e motivação será tentar viver as mesmas emoções que os protagonistas da produção (Buchmann, More e Fischer, 2010; Roesch, 2009; Aden, Rahoi e Beck, 1995; Carl, Kindon e Smith, 2007; Kim, 2010).

No entanto, nem todos os turistas cinematográficos procuram um destino retratado numa produção de propósito, mas acidentalmente ou casualmente, ou seja, por vezes uma produção de cinema ou TV não tem muita influência na decisão do destino. Pelo que, nem sempre os turistas que visitam um destino turístico retratado numa produção cinematográfica o fazem devido somente a esse facto (Yen e Croy, 2013; Macionis e Sparks, 2009; Di Cesare, D' Angelo e Rech, 2009; Croy e Heitmann, 2011). Esta reflexão leva nos à ideia de que existem vários tipos de turistas cinematográficos, que de seguida iremos apresentar.

Tem sido propostas diferentes classificações de turistas cinematográficos. Uma delas é de Macionis (2004), como nos revela a tabela 5.3.



Fonte: Macionis (2004)



Como podemos observar Macionis (2004), classifica os turistas cinematográficos de fortuitos, gerais e específicos, que se desenvolvem com base na motivação base da visita a um destino, que pode ser baseada em:

1. Novidade, educação e nostalgia, quando não foi especificamente atraído para o destino pela produção;
2. Interação social e novidade, quando a sua atração se relaciona com uma produção cinematográfica;
3. Nostalgia, autoidentidade e autorrealização, quando um turista visita um destino com o objetivo de procurar locais visionados através de uma produção.

Por sua vez, Busby e Klug (2001) apontam diferentes tipos de turismo cinematográfico, como sendo, aquele que é a principal e única motivação da viagem, devido à sua aparição em produções e aquele que é parte de uma viagem, ou seja, não sendo a principal motivação, no entanto, é um fator que influencia a escolha do destino turístico.

Após todas as classificações apresentadas anteriormente podemos concluir que a maioria dos turistas cinematográficos, não tem como principal motivação o cinema. No entanto, este funciona como algo secundário e complementar. Existem portanto, turistas acidentais e turistas que são realmente e verdadeiramente atraídos pelas produções. Relativamente a este último tipo, iremos analisar de seguida quais são os principais fatores de atração que levam à visita do destino retratado.

Para os autores Hayata e Madril (2009), Macionis (2004) e Hudson, Wang e Gil (2011), as principais motivações que se relacionam com o turismo cinematográfico, são os lugares (cenários e paisagens), as personalidades (personagens e as celebridades na vida real) e o contexto editorial (o género e tema da produção).

Se bem, segundo os estudos realizados por Kim *et al.* (2007) e Kim (2012) um elevado nível de interesse e empatia com os atores de uma produção foram as principais razões para a preferência, ideia partilhada por diversos autores que também



realizaram estudos nesta área (Giles e Maltby, 2004; McCutcheon, Lange e Houran, 2002; Lee, Scott e Kim, 2008; Croy, 2010; Croy e Walker, 2003; Hudson e Ritchie, 2006a; Wiles e Danielova, 2009; Glover, 2009; Reijnders, 2009; Kim, 2012a).

Aliás existem estudos acerca desta temática já realizados no âmbito de personagens de novelas (Kim e Rubin, 1997; Papa *et al.*, 2000; Perse e Rubin, 1988, 1989; Rubin e Perse, 1987; Sood, 2002; Sood e Rogers, 2000), apresentadores de TV (Levy, 1979; Perse, 1990; Rubin, Perse e Powell, 1985) e de artistas de TV no geral (Rubin e McHugh, 1987) e que indicam igualmente que estas personagens supõem uma clara motivação para as viagens.

Segundo Yen e Croy (2013) e Croy e Heitmann (2011) esta afeição por celebridades poderá ter um papel muito importante mesmo para aqueles turistas cinematográficos acidentais. Como tal, os destinos devem identificar quais as celebridades importantes para si e construir eventos que potenciem as mesmas como uma parte da sua identidade e marca. A influência das celebridades pode exercer um grande peso e potenciar ainda mais o marketing dos destinos, sendo assim uma ferramenta eficaz de promoção (Yen e Croy, 2013).

5.4.2. Perfil

No que diz respeito ao perfil do turista cinematográfico centra-se nas seguintes características (Ferreira, 2012; Campo, Brea e González, 2014):

1. Idade entre os 25 e 44 anos, consumidor por ambos os sexos, com um nível de estudos superiores;
2. Normalmente trabalha por conta própria, usufrui de salários entre os 1.500€ e 3.000€, sendo o agregado familiar composto por 2 a 4 pessoas;
3. Nas suas viagens procuram produtos relacionados com o sol e mar, cultura e património, costumam viajar em casal, mas também com amigos e família;
4. Informa-se através da internet, são grandes utilizadores de tecnologia e valoriza a opinião dos amigos e familiares;



5. Dedicar às suas viagens cerca de 10 a 15 dias por ano, apesar de também realizar pequenas viagens durante todo o ano;
6. Têm gostos requintados a nível de gastronomia e enologia e estão atualizados em relação às notícias e ao quotidiano.

Após a análise das motivações e perfil dos turistas cinematográficos, é pertinente analisar de seguida o papel que o turismo cinematográfico exerce na promoção dos destinos turísticos.

5.5. O papel do turismo cinematográfico na promoção dos destinos

A concorrência entre destinos é intensa, pois existem cada vez mais novos destinos (Jones, 2014), pelo que, a estratégia passa por não promover as atividades turísticas habituais, mas sim atividades alternativas, como é o caso do turismo cinematográfico (Vagionis e Loumioti, 2011). Normalmente estas atividades alternativas neste âmbito, são o desenvolvimento de produtos turísticos adequados à temática e gerir o destino com vista a captação de produções de cinema em colaboração com os produtores de cinema (Hudson e Ritchie, 2006a,b; Lara, 2013). De seguida iremos analisar estas ações de forma pormenorizada.

5.5.1. Iniciativas levadas a cabo pelos destinos

Segundo Kim (2011) os destinos que tomam consciência da importância do turismo cinematográfico e que se preparam são os mais propensos a satisfazer os turistas, pois antecipam as experiências associadas às dimensões novidade e prestígio, pelo que é de todo pertinente analisar quais são as iniciativas que estes podem levar a cabo.

Os destinos devem preparar-se para atrair produções e para isso devem por em prática alguns pré-requisitos, como sendo, sensibilização das autoridades e da comunidade, interação entre os vários *players* dos destinos, os órgãos governamentais locais, as *Convention Bureaux*, as *Film Comissions*, o *trade* turístico e a comunidade audiovisual, descoberta do diferencial dos seus concorrentes, visando assim a



enumeração dos pontos fortes e fracos da região, a elaboração de um catálogo de locais de filmagens e apoio às produções (Cartilha do Turismo Cinematográfico Brasileiro, 2007).

É também importante que os destinos turísticos levantem o máximo de informações sobre uma produção que poderá vir a ser realizada no destino, para assim conseguir organizar a sua rede de apoios e oferecer um pacote de benefícios competitivos. Devem ter conhecimento em que fase está a produção, pois assim não se perderá a oportunidade de auxiliar a produção, quer seja em recursos, quer seja em serviços, permutas, ou até numa associação de coprodução (Cha, 2013; Cartilha do Turismo Cinematográfico Brasileiro, 2007).

Como tal, os destinos devem levar a cabo inúmeras ações que lhes permitam assim criar exclusividade, uma imagem e um posicionamento (Connell, 2012). De seguida, iremos analisar as principais ações a desenvolver, as *Film Commissions*, os produtos e eventos e os Festivais de Cinema.

Uma destas ações são as **Film Commissions**, que são organizações públicas sem fins lucrativos, normalmente órgãos públicos, se bem que por vezes podem assumir a forma privada, ou até público-privada, que fomentam e facilitam as produções e o desenvolvimento do audiovisual. Estas entidades “*atuam buscando atrair produções audiovisuais, promovendo as vantagens competitivas regionais e organizando os serviços de apoio e de negociações com a burocracia governamental*” (Ministério do Turismo, 2007:16). No mundo existem mais de 300 *Film Commissions*, normalmente associadas às entidades de gestão pública nos destinos (Lara, 2013).

Estas entidades têm diversos objetivos e funções na sua área de atuação, como sendo (Rey-Reguillo, 2007; Nascimento, 2009; Silva, 2012; Ministério do Turismo, 2007; Almeida, Fumega e Alves, 2009; Hudson e Ritchie, 2006a; Busby e Klug, 2001):

1. Promoção de locais para assim ser possível a captação de rodagens;
2. Facilitar a relação da comunidade recetora com as equipas de filmagens;



3. Atuar em conjunto com os órgãos de turismo locais;
4. Fornecer auxílio na escolha das localidades que melhor se adequam à produção;
5. Atrair filmes e produções audiovisuais;
6. Promover o apoio e incentivos para a recepção das produções;
7. Desenvolver incentivos fiscais que permitam induzir produções a serem nacionalizadas;
8. Desenvolver estratégias que reduzam os custos locais de produções e que tragam investimentos para a infraestrutura do audiovisual;
9. Promover a inter-relação com os produtores e as entidades locais;
10. Oferecer apoio e suporte com as entidades estatais;
11. Facilitar licenças e permissão para filmagens.

Estas entidades deverão desenvolver um guia de local de filmagem que é um guia em formato de papel e *online* contendo a oferta em termos de cenários naturais e urbanos e a comunidade local que poderão funcionar assim como locais de filmagem. Um guia de produção que contem a lista de todas as empresas produtoras e prestadoras de serviços da região que deverá ser traduzido em várias línguas. Um *site* para divulgar todas as informações pertinentes para que os produtores possam conhecer as condições do destino de uma forma virtual. E a promoção do destino que deverá estar presente em revistas e *sites* especializados, feiras e convenções, entre outros meios (Cartilha do Turismo Cinematográfico Brasileiro, 2007).

Podemos concluir que é incontornável o papel das *Film Commissions* na relação entre o cinema e o turismo, na medida em que permitem a captação de produções para os destinos, daí muitos estados e países estarem a apostar nestas infraestruturas, dado às vantagens que gera (Rey-Reguillo, 2007).

Outra das ações levadas a cabo pelos destinos são o desenvolvimento de **produtos turísticos e eventos** concretizados. Por exemplo, as rotas turísticas refletem assim a



interligação entre turismo e cinema. O objetivo das mesmas é atrair turistas para que estes vivam as mesmas emoções transmitidas pela produção de cinema e TV.

Normalmente os destinos apostam em rotas organizadas por empresas privadas e pelas autoridades locais, apoiadas através de mapas e folhetos interativos que permitem ao turista uma visita por sua conta e *tours* com guias especializados (Campo, Brea e González, 2014; Riley, Baker e Van Doren, 1998; Almeida, Fumega e Alves, 2009; Hudson e Ritchie, 2006a,b; Busby e Klug, 2001).

Existem diversos destinos que apostaram em *websites* relativos a produções cinematográficas, onde o espectador pode encontrar os principais locais de rodagem e *tours* pré-concebidos, até porque os locais de filmagens nem sempre são acessíveis e fáceis de encontrar, quer localmente, quer ao nível de informação (Connell, 2012). Na próxima tabela apresentamos alguns exemplos de *tours* construídos com base em produções cinematográficas.

Tabela nº 5.7. *Tours* construídos com base em produções cinematográficas

Título do Filme/ Localização	Elementos-chave
“The Devil wears Prada” (2006), Paris, França	As visitas guiadas a Paris ganharam novos contornos com o filme “Diabo Veste Prada”. Os roteiros passaram a ter visitas aos locais marcantes do filme: rio Sena, Palácio Maubert, rua de la Bucherie, rua de Bievre, Museu do Louvre, place de la Concorde, museus de la Mode de la Ville de Paris, Champs Elysees e Petit Palais.
“Mamma Mia!” (2008), Skopelos e Skiathos, Grécia	Skiathos é uma das ilhas Gregas do filme Mamma Mia, onde se recomenda a visita à cidade medieval e às praias. Acessível apenas por barco, a ilha de Skopelos tornou-se em pouco tempo, um paraíso romântico. O Jornal inglês, “The Guardian” afirma que cresceram as visitas turísticas e o número de marcações relacionadas com casamentos e luas de mel. Popularizaram-se as subidas de burro e a replicação para venda, de objetos utilizados no musical.
“Australia” (2008), Região de Kimberley, Austrália	O filme promocional do país e da região de Kimberley, na área oeste da Austrália. O filme conta um romance épico, passado durante a 2ª Guerra Mundial e está repleto de paisagens para motivar os turistas: Carlton Hill Station, Cockburn Range, Home Valley Station, El Questro Wilderness Park e Bungle Bungle Range.
“The bridges of Madison Country” (1995), Iowa, EUA	As pontes cobertas de Winterset, no Iowa são uma característica particular desta região, que emprestou o nome para o filme. O roteiro regional incluiu, a Ponte Roseman, construída em 1883 é palco das principais cenas, a Ponte Hollwell, northside Café, 61 na Rua West Jefferson em Winterset, o local da M Young & Co que tendo também aparecido no filme, entretanto foi demolida. Winterset é o local de nascimento de John Wayne um dos maiores heróis do cinema norte-americano, mas a cidade só ganhou notoriedade com as Pontes de Madison Country.

Fonte: Almeida, Fumega e Alves (2009)

**Tabela nº 5.7. Tours construídos com base em produções cinematográficas (continuação)**

Título do Filme/ Localização	Elementos-chave
"Harry Potter" (2001, 2002, 2004, 2005, 2007), Reino Unido	Alnwick Castle, Bodleian Library, Durham Cathedral e Goathland Station são espaços que apareceram nas filmagens dos filmes do Harry Potter, localizado no Yorkshire do Norte. 15% dos turistas deslocaram-se propositadamente para ver um local que apareceu no Harry Potter. O Wizards Weekend, o fim de semana dos feiticeiros, organizado em torno dos filmes Harry Potter, cresceram 21% entre 2002 e 2003.
"Ratatouille" (2007), Paris, França	A Marie de Paris lançou um roteiro para seguir os passos do ratinho cozinheiro Remy pela capital francesa. Entre os locais mais visitados estão, Aurouze (é uma loja situada em Les Halles, que existe há mais de 130 anos, especializada na eliminação de animais nocivos, como os ratos. As montras reproduzem a imagem de grandes ratos estrangulados por ratoeiras, enfileirados e pendurados em barras, que aparece no filme. O proprietário assinou um contrato com os produtores de Ratatouille, realizado pelos estúdios Disney Pixar, para que a loja pudesse ser reproduzida no desenho animado, museu dos esgotos (uma parte dos 2,1 mil quilómetros de galerias de esgotos subterrâneas pode ser percorrida no Museu dos Esgotos, que ganhou mais notoriedade após o lançamento do filme), Rio Sena (o percurso turístico Ratatouille inclui também um passeio pelo rio Sena e o Restaurante Tour D'Argent (o "chez Gusteau" onde o rato Remy exerce a sua arte gastronómica, não existe, mas a fachada foi inspirada na do restaurante Tour d'Argent).

Fonte: Almeida, Fumega e Alves (2009)

Para além dos referidos *tours* e mapas anteriormente apresentados, o material criado à volta das produções é cada vez mais vasto e variado, hoje em dia para além das típicas campanhas de lançamento de uma produção, são desenvolvidas campanhas com outros ingredientes, os próprios atores das produções, postais e outros tipos de souvenirs, a colaboração das entidades responsáveis pela promoção do destino com os produtores, tudo isto com o objetivo captar o interesse do público num compromisso de uma visita (Grihault, 2003). A próxima tabela revela nos algumas dessas iniciativas.

Tabela nº 5.8. Análise dos destinos turísticos versus iniciativas e incentivos às produções cinematográficas

Destino	Iniciativas	Incentivos à produção cinematográfica
Austrália	- O Tourism Australia lançou em 2008 a campanha "Come Walkabout" o objetivo foi espelhar temas de filmes e aproveitar o seu impulso e publicidade foi destinado aos viajantes nacionais e internacionais;	- Belas montanhas, desertos, florestas, praias, cidades; - Língua inglesa, mão de obra técnica competente e mais barata que a americana, câmbio favorável, incentivos fiscais e oferta de um complexo de estúdios;

Fonte: Elaboração Própria (com base nos autores Hayata e Madri, 2009; Beeton, 2005; Ministério do Turismo, 2007; Jornal Publituris, 2013; Ferreira, 2012; Nascimento, 2009)



Tabela nº 5.8. Análise dos destinos turísticos *versus* iniciativas e incentivos às produções cinematográficas (continuação)

Destino	Iniciativas	Incentivos à produção cinematográfica
EUA	<ul style="list-style-type: none"> - “Sideways” (2004): foram produzidos pela Santa Barbara Convention & Visitors Bureau na semana de estreia 10 mil mapas, dirigidos a enoturistas, cinéfilos ou simplesmente curiosos que se esgotaram em um mês; - <i>Tours</i> realizados pela empresa On Location Tours, especializada em <i>tours</i> cinematográfico que opera em Nova Iorque e em Boston; 	<ul style="list-style-type: none"> - Possui uma das maiores e mais bem-sucedidas <i>Film Commissions</i> do mundo, o MOFTB, Mayor’s Office of Film, Theater and Broadcasting, New York Film Commission; - Indústria extremamente importante, empregando em torno de 100 mil nova-iorquinos e contribuindo com US \$ 5 bilhões para a economia;
Reino Unido	<ul style="list-style-type: none"> - A VisitBritain tem elaborado mapas turísticos com os principais pontos de rodagem; - Os filmes “Harry Potter”: tamanho foi o sucesso que fez com que a VisitBritain criasse um guia para capitalizar a promoção causada pelos filmes; - O filme “Skyfall” (2012) deu origem a uma campanha promocional, a maior ação de marketing alguma vez feita para promover um filme associado a um destino. 	<ul style="list-style-type: none"> - Possui o maior parque de produção audiovisual da Europa e como tal, a sua procura é muito elevada, apesar de ser um dos países mais caros;
África do Sul	<ul style="list-style-type: none"> - Possui o NFVF (National Film and Video Foundation), tendo como missão criar um ambiente de desenvolvimento e promoção da indústria do audiovisual sul-africana nos âmbitos doméstico e internacional e oferece uma série de facilidades aos produtores internacionais. Devido ao crescimento da procura foi criado em 2006 a Dreamworld Film City; 	<ul style="list-style-type: none"> - É um destino competitivo, mais barato que a Europa e a Austrália, apesar do seu problema relativo à segurança;
Nova Zelândia	<ul style="list-style-type: none"> - Todo o país tem vestígios acerca da trilogia, como sendo, no aeroporto de Wellington, no Embassy Theatre, no Bar irlandês “Molly Malones” e em duas aeronaves da Air New Zealand; - Diversos pacotes turísticos foram criados com o principal objetivo de conhecer os locais de rodagem dos filmes; - Divulgação de material promocional relacionado com a trilogia do “Senhor dos Anéis”; - Foi realizado um reforço junto dos media no sentido de que cada vez que se mencionasse a trilogia se mencionasse igualmente, o país onde estava a ser filmado; 	<ul style="list-style-type: none"> - A New Zealand Film Commission não produz filmes, mas investe no desenvolvimento e treinamento da indústria, ajuda na comercialização e marketing, oferece empréstimos e financiamentos e investe em participação nos filmes; - Existe um plano de incentivos fiscais e uma infraestrutura de alto nível;
França	<ul style="list-style-type: none"> - Possui a Film France; - “Ratatouille” (2007): foi criado um roteiro que contempla os locais mais importantes percorridos pela personagem principal, o rato cozinheiro Ramy; - “The Da Vinci Code” (2006) também se tornou num roteiro de viagem, após solicitação de diversos turistas por todo o mundo às suas agências de viagens; 	
Índia	<ul style="list-style-type: none"> - “Slumdog Millionaire” (2008): o filme lançou no turismo indiano um novo nicho de mercado, as visitas guiadas às favelas da cidade; 	

Fonte: Elaboração Própria (com base nos autores Hayata e Madri, 2009; Beeton, 2005; Ministério do Turismo, 2007; Jornal Publituris, 2013; Ferreira, 2012; Nascimento, 2009)



No entanto, todas estas ações podem ser desenvolvidas por entidades privadas e não só pelas entidades responsáveis pela promoção de um destino, como por exemplo, hotéis, agências de viagens e operadores turísticos (Ritchie e Hudson, 2006a,b).

A terceira ação que um destino pode levar a cabo são os **Festivais de Cinema**, que são de uma grande importância, pois não só atraem diversas pessoas que querem estar presentes, como também causam um impacto promocional e económico na região, devido à presença e divulgação dos média.

Existe então um crescimento contínuo dos festivais de cinema, como sendo, em Veneza, Cannes, Hong Kong, Berlim, Viena, Los Angeles, Nova Iorque, Londres, Edimburgo, Goa e Manila que ajudam no desenvolvimento da imagem e notoriedade dos destinos (Stringer, 2001; Frost, 2009).

Segundo Ramírez (2004) importantes são também os eventos cinematográficos realizados nos destinos, tais como, gala de entrega de prémios do cinema, parques temáticos alusivos a produções e outras atividades.

Os autores Hudson e Ritchie (2006a) desenvolveram um modelo para explorar as oportunidades de marketing que os destinos turísticos devem aproveitar através das produções cinematográficas, através dos atributos do destino e das atividades de marketing no destino. No que diz respeito aos atributos do destino, temos:

1. A localização (recursos, custo, impostos, trabalho e conhecimento);
2. *Film Commissions* e entidades públicas (benefícios fiscais, serviços, sítios da internet e promoção ativa);
3. Fatores específicos (sucesso de filme, locais identificáveis e acessíveis, relevância da história para o local, duração da exibição da produção, imagem que o turista quer explorar e descobrir, ligação emocional com o local da produção e existência de diversos ícones com os quais os turistas se podem identificar);



4. Atributos (cenários, sets, imagem de fundo, ícones, consciência e marca).

Estes itens devem ser geridos da melhor forma, ou seja, a mais adequado para a implementação do turismo cinematográfico.

Por outro lado, temos as atividades de marketing do destino, que se dividem em atividades antes do lançamento e após o lançamento. No que diz respeito às primeiras, temos:

1. Nomear um especialista ou executivo de relações públicas para lidar com estúdios de cinema diretamente;
2. Promover ativamente o destino relativamente a estúdios de cinema;
3. Oferecer subsídios e créditos fiscais para encorajar os produtores a utilizar o destino;
4. Participar ativamente em locações;
5. Planear com cuidado para assim maximizar os impactos da exposição da pós-produção;
6. Avaliar cuidadosamente uma produção em termos de valor promocional;
7. Negociar vantagens para os destinos;
8. Negociar ou produzir o *making of* da produção;
9. Envolver as celebridades na promoção da produção;
10. Fornecer imagens para a mídia e para os operadores turísticos usarem em promoções (em CD-ROM ou site);
11. Garantir a cobertura da mídia sobre a produção;
12. Convidar a imprensa para conhecer o local;
13. Patrocinar a própria produção;
14. Planear atividades para promover outros setores turísticos, como a arte, artesanato, gastronomia, vinho, música e moda.

Por outro lado, no que diz respeito às atividades de marketing no destino após o lançamento, temos:

1. Convide a imprensa para o lançamento da produção;



2. Apetrechar o destino com sinalização alusiva à produção;
3. Produzir e colocar à disposição do público recordações alusivas às produções;
4. Preservar a autenticidade;
5. Realização de eventos que possibilitem uma procura ao destino a longo prazo;
6. Desenvolver um *site* dedicado aos potenciais turistas;
7. Colocar no *site* informações acerca de roteiros efetuados pelos operadores turísticos;
8. Envolver-se em atividades de promoção conjunta com os operadores de turismo recetivo;
9. Pacote de atrações adicionais para alongar a estadia turística;
10. Trabalhar em conjunto com outros organismos públicos e autoridades turísticas para promover os locais de produção;
11. Promover hotéis e casas de hóspedes que foram utilizadas na produção;
12. Envolver-se em atividades de promoção conjunta com as produtoras cinematográficas;
13. Elaborar tour guiados pelos diversos locais presentes nas produções;
14. Produzir mapas turísticos com os locais de interesse cinematográfico assinalados;
15. Criar exposições acerca da produção;
16. Atrair a atenção da mídia no lançamento da produção.

Num estudo realizado pelos autores Campo, Brea e González (2014), provou que 54% dos entrevistados conheciam a temática do turismo cinematográfico, sendo que 32% o associam com os locais de filmagem e 26% em locais onde se desenvolve a trama, mas não deixam também de conhecer as cidades onde estão localizados os estúdios de produções cinematográficas e que organizam os festivais de cinema.

Segundo Vilarinho, Martins e Ferreira (2010:10) *“para que o local não seja esquecido pelos visitantes, é necessário que os marketers promovam novas atividades e desenvolvam novos packs promocionais, permitindo ao turista visitar o mesmo local*



mas de uma maneira diferente, garantindo, desta forma, o regresso daqueles que já visitaram o local, bem como a visita de novos turistas”.

Autores, como Hudson e Ritchie (2006a,b), Campo, Brea e Muñiz (2011), Vagionis e Loumiotis (2011), Béric *et al.* (2013) e Campo, Brea e González (2014), afirmam que o cinema tem um papel primordial na gestão do marketing territorial de um destino, visto que existe cada vez um maior interesse por parte dos destinos em desenvolver negócios com produtoras de filmes, oferecendo-lhes regalias nas suas produções em troca da promoção da imagem e notoriedade do seu território, como tal, as ações no destino são de extrema importância, para assim complementar a estratégia de marketing implementada.

5.5.2. Gestão de destinos para a captação de produções de cinema

Para que um destino consiga implementar o turismo cinematográfico de uma forma eficaz, existem alguns passos importantes que devem ser seguidos pelos destinos turísticos (Hayata e Madril, 2009). Estes passos estão descritos na tabela 5.9.

Tabela nº 5.9. Passos a serem implementados para a captação de produções

Apoio às produções.
Investir em catálogos de locais de filmagens.
Dar importância às riquezas culturais.
Analisar o destino e averiguar melhorias.
Interação entre as entidades públicas relacionadas com a temática (<i>Convention Bureaux</i> e as <i>Film Comissions</i>) e a comunidade audiovisual.
Sensibilização das autoridades e da população.

Fonte: Hayata e Madril (2009)

Para além desses passos que devem ser seguidos pelos destinos, estes têm também de ter em conta inúmeros fatores que são importantes para atrair produções cinematográficas. Entre os mesmos, podemos destacar os recolhidos na tabela 5.10.

Tabela nº 5.10. Fatores de atração de uma produção cinematográfica

Clima favorável para as filmagens.
Segurança
Boa localização

Fonte: Elaboração Própria (com base no Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisuais Brasileiras, 2007)

**Tabela nº 5.10. Fatores de atração de uma produção cinematográfica (continuação)**

Diversidade étnica
Incentivos fiscais e câmbio da moeda local
Facilidades alfandegárias
Rapidez burocrática
Acordos de cooperação internacional
Opção de lazer e descanso para as equipas
Portefólio de produções
Variedade de locais de filmagens

Fonte: Elaboração Própria (com base no Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisuais Brasileiras, 2007)

Pelo que, os destinos deverão investir nestes fatores para assim conseguir atrair diversas produções cinematográficas, o que nem sempre acontece pois este tipo de turismo é normalmente encarado com caráter temporário e de curta duração (Connell, 2005a; Riley, Baker e Van Doren, 1998), o que pode levar a um desinteresse nessa aposta. No entanto, diversos autores comprovaram através dos seus estudos a longevidade deste tipo de turismo implementado nos destinos (Couldry, 2005; Beeton, 2005; Riley, Baker e Van Doren, 1998; Peters *et al.*, 2011; Connell e Meyer, 2009; Connell, 2005a,b).

Um dado importante no estudo dos autores Riley, Baker e Van Doren (1998), diz nos que 54% dos visitantes se devem às produções cinematográficas e ocorreram durante pelo menos 5 anos após o lançamento da produção, sendo assim uma importante vantagem económica duradoura. Ainda e segundo os mesmos autores, após a exposição de uma produção cinematográfica num destino existe um aumento substancial do número de turistas, não só no ano de lançamento da produção, como também nos anos seguintes, devido ao sentimento de nostalgia, ou seja, as produções têm um efeito prolongado na imagem e notoriedade de um destino (Hudson e Ritchie, 2006b; Busby e Klug, 2001; Zimmermann e Reeves, 2009).

Como tal, podemos concluir que as produções cinematográficas têm uma grande influência não apenas na tomada de decisão dos consumidores a curto prazo, mas também a longo prazo (Tuclea e Nistoreanu, 2011) e também traz impactos para os próprios destinos em si, pelo que de seguida, iremos analisar este item de forma pormenorizada.



5.6. Impactos do turismo cinematográfico para os destinos

Como acontece com qualquer tipologia de turismo, se um destino não estiver preparado para acolher um determinado volume de turistas, poderá ter inúmeros problemas. Por exemplo, o congestionamento do tráfego e problemas de estacionamento, a falta de potencial hoteleiro e preparação do destino para a procura, os conflitos com os residentes, a resposta empresarial insuficiente, o excesso de comercialização, o aumento dos problemas de segurança, os conflitos de ordem social e cultural, o aumento do valor dos imóveis e da inflação, o aumento excessivo do fluxo turístico que pode trazer problemas de capacidade de carga e os problemas ambientais (Hudson e Ritchie, 2006b; Riley, Baker e Van Doren, 1998; Connell, 2012; Hudson, Wang e Gil, 2011; O' Connor e Bolan, s.d; Tooke e Baker, 1996; Riley e Van Doren, 1992; Riley, Baker e Van Doren, 1998; Sciolino, 2003; Beeton, 2001; Connell, 2005a; Mordue, 2001; Beeton, 2005).

Depende dos próprios destinos conseguir obter o máximo de benefícios económicos do turismo e minimizar os danos culturais e ambientais (Beeton, 2005, 2004; 2001; Connell, 2005a, 2005b; Croy e Walker, 2003; Hudson e Ritchie, 2006a; Mordue, 2001, 1999; Riley, Baker e Van Doren, 1998; Tooke e Baker, 1996), aproveitando assim as vantagens e benefícios trazidos pela atividade turística.

São vários os benefícios do turismo cinematográfico nos destinos, normalmente analisados sob a forma de impactos diretos e indiretos (Connell, 2012). Os impactos indiretos são decorrentes da atração de turistas para os destinos retratados nas produções cinematográficas que provêm da exportação de cenários e valores a todo o mundo, que fazem com que sejam atraídos para os destinos turísticos inúmeros turistas a curto, média e longo prazo.

Por sua vez, os impactos diretos são decorrentes das equipas de produção, pois efetuam despesas de alojamento, transporte e alimentação das equipas. *“Uma produção audiovisual emprega diretamente uma média de 75 pessoas (técnicos, atores e figurantes) e cerca de 500 indiretamente, como bombeiros, treinadores de animais,*



motorista, maquilhadores (...), entre outros” (Cartilha do Turismo Cinematográfico Brasileiro, 2007:6). Estes impactos estão resumidos na tabela 5.11.

Tabela nº 5.11. Impactos diretos e indiretos do turismo cinematográfico

Impactos diretos	Impactos indiretos
<ul style="list-style-type: none"> - Estadias das equipas de produção na região; - Gerem emprego; - Gerem impostos; - Geram receitas em despesas; 	<ul style="list-style-type: none"> - Exportação de cenários naturais, culturais e históricos que atraem turistas; - Influência nos espetadores na medida em que incorpora as imagens na sua mente; - Reforço de símbolos que influenciam a escolha do consumidor;

Fonte: Elaboração Própria (com base no autor Dias, 2013)

O cinema gera então impactos na própria região onde são realizadas as produções, num primeiro instante aquando da produção e filmagens gerando efeitos económicos e sociais no local (impactos diretos), e num segundo instante, quando a produção é exibida, os impactos relacionam-se com os impactos das imagens exibidas nas motivações dos turistas e que levam à estimulação de atividades turísticas (Almeida, Fumega e Alves, 2009).

No que diz respeito aos impactos indiretos, que se relacionam principalmente com o número de visitantes e receitas provenientes das produções cinematográficas, apresentamos na tabela 5.12 diversos exemplos acerca dos impactos reais referentes a produções cinematográficas realizadas.

Tabela nº 5.12. Impactos em número de visitantes e/ ou receitas de produções

Destino Turístico	Produções Cinematográficas	Impacto em número de visitantes e/ ou receitas
EUA, Georgia, Rayburn Country	“Deliverance” (1972)	- 20 mil turistas adicionais ao ano com receitas de 2 a 3 milhões de dólares;
EUA. Delvis Tower, Wyoming	“Close Encounters of Third Kind” (1977)	- 75% de aumento em 1975, 20% dos visitantes ainda hoje vêm por causa do filme;
EUA, Dallas, Southpark Ranch	“Dallas” (1978)	- 500.000 visitantes por ano;
Inglaterra, Cricket St. Thomas, Leisure Park	“To the Manor” Born (1979)	- 37% de aumento entre 1978 e 1980;
Escócia, Goathland, North Yorkshire	“Hearbeat” (1980)	- 3 vezes o número médio de visitantes no ano seguinte;
Austrália	“Crocodile Dundee” (1986)	- 20,5% de aumento de visitantes norte-americanos entre 1981 e 1988

Fonte: Elaboração Própria (com base nos autores Hudson e Ritchie, 2006a; Ferreira, 2012; Jornal Publituris, 2013; Ministério do Turismo, 2007; Azcue, 2014)

**Tabela nº 5.12. Impactos em número de visitantes e/ ou receitas de produções (continuação)**

Destino Turístico	Produções Cinematográficas	Impacto em número de visitantes e/ ou receitas
EUA, Durham, North Carolina	"Bull Durham" (1988)	- 25% de aumento no ano depois do lançamento;
República de Ruanda	"Gorillas in the Mist" (1988)	- incremento de 20% em 1988;
EUA, Iowa	"Field of Dreams" (1989)	- 35.000 visitantes em 1991, crescimento estável anualmente;
EUA, Louisiana	"Steel Magnolias" (1989)	- 48% de aumento anual depois do lançamento;
EUA, Fort Hayes, Kansas	"Dances with Wolves" (1990)	- 25% de aumento comparado com apenas 7% em média nos 4 anos anteriores;
EUA, Arches National Monument em Moab, Utah	"Thelma and Louise" (1991)	- 19,1% de aumento em 1991;
EUA, Chimney Rock Park, North Carolina	"Last of the Mohicans" (1992)	- 25% de aumento anual depois do lançamento;
EUA, Dillsboro, North Carolina	"The Fugitive" (1993)	- 11% de aumento anual depois do lançamento;
EUA, Orchard House, Concord, Massachussets	"Little Woman" (1994)	- 65% de aumento anual depois do lançamento;
Georgia, Savannah	"Forrest Gump" (1994)	- 7% de aumento do turismo,
Reino Unido, Linconshire, Stamford	"Middlemarch" (1994)	- incremento de 27% num só ano;
Inglaterra, The Crown Hotel, Amersham	"Four Weddings and a Funeral" (1994)	- Lotado por pelo menos 3 anos;
Inglaterra, Saltram House	"Sense and Sensibility" (1995)	- 39% de aumento;
Escócia, Wallace Monument	"Braveheart" (1995)	- 300% de aumento do número de visitantes depois do lançamento;
Reino Unido, Osborne House, Ilha de Wight	"Mrs. Brown" (1997)	- 25% de aumento nas visitas;
França, Normandia	"Saving Private Ryan" (1998)	- 40% de aumento de turistas norte-americanos;
Inglaterra, Kenwood House	"Notting Hill" (1999)	- 10% de aumento em 1 mês;
Tailândia	"The Beach" (2000)	- 22% de aumento no mercado jovem em 2000;
Austrália National Parks of Sydney	Mission: Impossible 2 (2000)	- 200% de aumento em 2000;
Grécia, Cephalonia	"Captain Corelli's Mandolin" (2001)	- 50% de aumento em 3 anos;
Reino Unido, vários locais	Harry Potter (2001, 2002, 2004, 2005, 2007, 2009, 2010)	- acréscimo de 50% ou mais;

Fonte: Elaboração Própria (com base nos autores Hudson e Ritchie, 2006a; Ferreira, 2012; Jornal Publituris, 2013; Ministério do Turismo, 2007; Azcue, 2014)



Tabela nº 5.12. Impactos em número de visitantes e/ ou receitas de produções (continuação)

Destino Turístico	Produções Cinematográficas	Impacto em número de visitantes e/ ou receitas
Nova Zelândia, Taupo, Tekapo, Takaka, Mangaotaki, Mount Aspiring National Park, Te Anau, Greenstone, Waikato, Wellington, Okahune, Otago, Marlborough, Middelmarsh, Mount Ruapehu	"The Lord of Rings" (2001, 2002 e 2003)	<ul style="list-style-type: none"> - 10% de aumento anual entre 1998 e 2003 apenas do Reino Unido; - os filmes reunidos faturaram cerca de 3 bilhões de dólares; - os filmes reunidos foram premiados com 17 Óscares, entre os 30 para os quais foram nomeados; - ano em que o filme participou nos festivais cinematográficos na Coreia houve um aumento de 29 mil para 107 mil (turistas Coreanos); - em 2001 a Nova Zelândia recebia 1,9 milhão de turistas. três anos depois, esse número já era de 2,5 milhões. E de 2003 a 2005, o país recebeu pouco mais de 4 milhões de turistas; - 240 mil visitantes afirmaram que foram à Nova Zelândia unicamente estimulados pelo filme; - as grandes produções cinematográficas aumentaram a sua popularidade/notoriedade;
Turquia, Canakkale	"Troy" (2004)	- 73% de aumento do turismo;
EUA	"Sideways" (2004)	- fez com que o estado da Califórnia recebesse o recorde de visitas na vinícola Santa Ynez;
Pensilvânia, Scranton	"The office" (2005)	- 3.500 pessoas participaram nos <i>tours</i> alusivos à série;
Inglaterra, Lyme Park em Cheshire	"Pride and Prejudice" (2005)	- 150% de aumento e visitantes;
Escócia, Capela de Rosslyn	"The Da Vinci Code" (2006)	- 139.000 visitas durante 1 ano;
EUA, Miami	"Miami Vice" (2006)	- incremento de 150% dos turistas alemães;
EUA, Forks, em Washington	"Twilight" (2008)	- registou um crescimento de 1000% na ocupação;
Índia	"Slumdog Millionaire" (2008)	- agências de viagens começaram a organizar visitas à maior favela da Ásia, Dharavi, pois o número de interessados aumentou 25%;
Highclere Castle, Reino Unido	"Downtown Abbey" (2010)	- 1.500 visitas diárias;
EUA, Georgia, Grantville	"The Walking Dead" (2010)	- 3.600 pessoas participaram no <i>tour</i> alusivo à produção desde 2013;
Croácia, Dubrovnik, Devils Tower	"Game of Thrones" (2011)	- 11% de incremento em 2013;
Tailândia	"Lost in Thailand" (2012)	- 93% de incremento anual de visitantes chineses;
Carolina do Norte, DuPont State Recreational Forest	"Hunger Games" (2012)	- 31% de incremento em 2012;

Fonte: Elaboração Própria (com base nos autores Hudson e Ritchie, 2006a; Ferreira, 2012; Jornal Publituris, 2013; Ministério do Turismo, 2007; Azcue, 2014)

O autor Ramírez (2004) realizou um estudo acerca de doze produções cinematográficas que tiveram sucesso e concluíram que o número de turistas, aos



locais presentes nas mesmas, aumentou em média cerca de 40% nos quatro anos posteriores à estreia das produções. Além disso, espera-se que estes impactos serão cada vez maiores devido à expansão das novas tecnologias, com a difusão da televisão por cabo, vídeo, internet, entre outros (Riley e Van Doren, 1992).

Segundo a consultora *TCI Research (Travelsat Competitive Index)*, quarenta milhões de turistas escolheram um destino turístico motivados pela sua exibição numa produção cinematográfica. No ano de 2012, houve um grande interesse em viajar para os destinos Manila, Havai, Nova Zelândia e Istambul, devido à sua exposição em produções cinematográficas, tais como, “The Hobbit: An Unexpected Journey” (2012), “Taken 2” (2012), entre outros (Lara, 2013).

Outro estudo, também realizado pela *Travelsat Competitive Index de TCI Research*, diz nos que os destinos que apostam em campanhas promocionais baseadas nas produções cinematográficas obtêm resultados mais eficazes do que aqueles destinos que apostam em estratégias de promoção tradicionais. Segundo o mesmo autor, com base em dados de 2012, os principais mercados emissores, ou seja, aqueles que mais respondem aos métodos de promoção do destino através do cinema são o Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, os denominados BRIC’s (Lara, 2013).

O filme “Braveheart” (1995) despertou um aumento do número de visitantes em 1995, mais de 50% do que no ano anterior no *Wallace Monument*. Deste aumento, 49% tinham assistido à produção e 26% dos entrevistados reconheceram o impacto das produções na decisão de viajar (Jones, 2014).

A tabela 5.13 apresenta-nos uma série de resultados dados a conhecer por diversos jornais e entidades públicas referentes aos destinos turísticos, que vem assim reforçar os resultados anteriormente apresentados acerca de resultados relativos a destinos turísticos em específico, na medida em que o impacto em número de visitantes e/ ou receitas é sempre muito significativo.

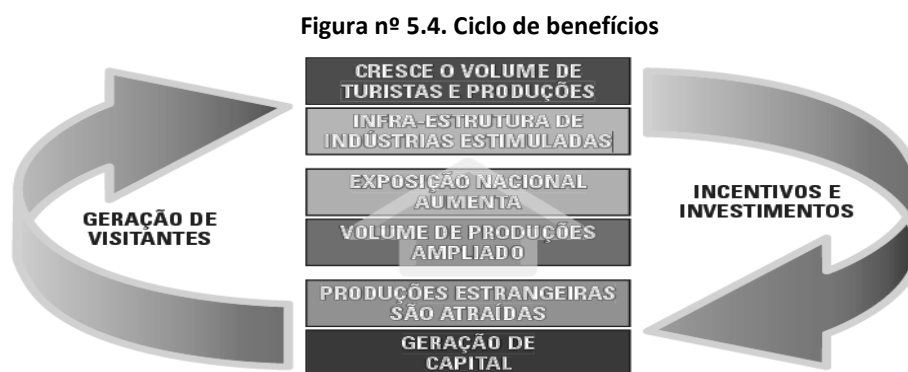


Tabela nº 5.13. Análise dos impactos em número de visitantes e/ ou receitas de produções - Entidades turísticas dos destinos

Referências	Impacto em número de visitantes e/ ou receitas
Thomson Holidays	<ul style="list-style-type: none"> - mais de 80% dos britânicos planeiam as suas férias depois de terem visto o destino numa produção cinematográfica - No Reino Unido, estima-se que três dos trinta milhões de turistas estrangeiros que o destino recebe por ano são atraídos por locais e paisagens que viram em filmes.
Oxford Economics	<ul style="list-style-type: none"> - estima-se que um décimo do turismo britânico pode ser atribuído ao impacto dos filmes rodados no destino. - calcula-se que a relação entre os dois setores represente 2,1 mil milhões de libras dos gastos dos visitantes, por ano.
VisitBritain, agência oficial responsável pela promoção do Reino Unido	<ul style="list-style-type: none"> - 1 em cada 10 turistas estrangeiros visitaram o destino porque tinham ficado “seduzidos” por determinado local que viram num filme. - 30% dos turistas que vão ao Reino Unido escolhem o país devido à sua exposição nos média.
Chicago Film Office	- o impacto financeiro de uma produção com 90 dias é cerca de USD 12,5 milhões e os impactos indiretos são no valor de USD 21 milhões, em média.
Ministério do Turismo do Brasil (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - existiu um aumento de 300% no número de visitantes após o lançamento da trilogia “The Lord of Rings” (2001, 2002, 2003). - um estudo realizado em Inglaterra revela nos que por cada libra investida na promoção cinematográfica o retorno é 17 libras, revela nos também que 80% dos visitantes que visitam Londres são atraídos pelas imagens transmitidas por produções e 8 em cada 10 britânicos baseiam as suas ideias para férias através das produções.
Report da Motion Pictures Association of America	- as produções levadas a cabo nos Estados Unidos, para além de gerarem empregos e retornos dos impostos, injetam, em média, cerca de 200 mil dólares por dia na economia local da região.

Fonte: Elaboração Própria (com base nas referências Jornal Publituris, 2013, Ministério do Turismo, 2007)

Depois do apresentado, podemos afirmar que o turismo cinematográfico potencia vantagens em duas direções, na medida em que permite a atracção de turistas e por outro lado, permite a atracção de investimentos para a região (Silva, 2012), como podemos observar na figura 5.4.



Fonte: Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisuais Brasileiras, Ministério do Turismo (2007)



Por tudo isto, é extremamente importante o reconhecimento destes impactos diretos e indiretos por parte dos destinos, para assim conseguirem usufruir de todas as vantagens que esta tipologia de turismo traz e que podem ser observadas na tabela 5.14, realizada com base nos autores Teixeira *et al.* (s.d.), O' Connor e Bolan (2008), Connell e Meyer (2009), Bolan e Williams (2008), Kim *et al.* (2007), Beeton (2004, 2005), Tuclea e Nistoreanu (2011), Schofield (1996), Vagionis e Loumioni (2011), Hudson e Ritchie (2006b), Riley e Van Doren (1992), Baker e Tooke (1996), Riley, Baker e Van Doren (1998) e Connell (2012).

Tabela nº 5.14. Vantagens do turismo cinematográfico para um destino turístico

- O crescimento do comércio;
- Propicia visibilidade turística;
- O aumento e melhoramento das infraestruturas;
- O despertar para o apelo à visita;
- Diminuição da sazonalidade;
- Inovadora ferramenta de marketing;
- A regeneração de áreas negligenciadas e revitalização das comunidades rurais;
- O aumento de emprego, do número de visitantes, do crescimento económico e das receitas;
- Faz com que as imagens de um local permaneçam na memória dos espetadores;
- Aumento do interesse cultural e da atividade turística nos centros urbanos;
- Contribuição para a criação de novos produtos e serviços no destino;
- Ferramenta de custo barato; visto por uma grande audiência que jamais seria alcançada através da promoção dita normal;
- Criação de empresas locais com características únicas relacionadas com a produção e que não podem ser replicadas em outros destinos;

Fonte: Elaboração Própria

Para além dos referidos impactos diretos e indiretos e vantagens que o turismo cinematográfico traz para os destinos turísticos, este traz também impactos no que diz respeito à notoriedade e imagem de marca de um destino, bem como impactos na intenção de visita dos mesmos, pelo que, iremos analisar esta temática de seguida.

5.7. A influência do turismo cinematográfico - na notoriedade e imagem de marca de um destino e na intenção de visita

A importância da notoriedade e imagem de marca e a sua influência no aumento dos fluxos turísticos tem sido também estudado por diversos autores (Riley e Van Doren, 1992; Riley, 1994; Schofield, 1996; Riley, Baker e Van Doren, 1998; Muresan e Smith,



1998; Busby e Klug, 2001; Hudson e Ritchie, 2006b), aliás como foi apresentado anteriormente no capítulo 4 desta investigação.

Por exemplo, Kim e Richardson (2003) constataram que aquelas pessoas que tinham visualizado um filme, que aparentemente era passado na cidade de Viena, estavam mais interessados na cidade, do que aqueles que não tinham visto o filme e além disso, a imagem percebida da cidade era também diferente em ambos os grupos.

Outro trabalho realizado por Warnick, Bojanic e Siriangukul (2005) relativo ao destino Tailândia, na produção cinematográfica “The Beach” (2000), concluí que a visualização da produção não aumentou a probabilidade de visita, mas afetou a imagem e percepção do destino, tanto positivamente, como negativamente.

Em geral, os estudos realizados nesta linha comprovaram que a imagem de um destino turístico, quando é transmitida através de uma produção de cinema ou TV pode ser uma estratégia poderosa e eficaz, aumenta a notoriedade do destino e incentiva os espetadores a conhecer o local u locais retratados na produção (Duque, 2013).

Segundo Campo e Brea (2011) as imagens são os principais veículos para transmitir locais, que depois que incorporados no imaginário dos espetadores, podem condicionar condutas e criar hábitos de consumo, na medida em que tem um papel importante no processo de tomada de decisões.

Pelo que, a imagem deve ser eficazmente gerida para que seja possível a recolha dos benefícios daí provenientes (Croy, 2010). Os gestores dos destinos necessitam de estar conscientes que as imagens expostas nas produções irão fazer com que exista uma visitação ao destino, pois vão reforçar os atributos positivos do destino (Yen e Croy, 2013).

No entanto, é necessário ter em conta que existem tipos de imagens indesejáveis para o destino, como sendo, aquela que é criada através de uma produção que retrata



aspectos negativos ou aquela que deriva da criação de expectativas irreais dos visitantes em aspectos que se relacionam com a autenticidade (Carvalho, 2013; Beeton, 2005).

É usual que o local retratado numa produção seja diferente da realidade e por vezes esta busca de experiências autênticas não se realiza, até porque na maioria das vezes, os locais onde são realizadas as filmagens não corresponde ao local retratado (Carvalho, 2013; Beeton, 2004, 2005; Ramírez, 2004; Kim e Richardson, 2003; Campo e Brea, 2011; Vilarinho, Martins e Ferreira, 2010; MacCannell, 1976), o que pode trazer consequências irremediáveis.

Importa então fazer uma real transcrição da realidade, apesar de os filmes serem notoriamente obras de ficção, pois caso a diferença entre a percepção e a realidade pode potenciar experiências turísticas dececionantes, logo é de todo necessário ter algum cuidado (Busby e O' Neill, 2006; Connell e Meyer, 2009; Bolan e Williams, 2008; O' Connor, Flanagan e Gilbert, 2008; Teixeira *et al.*, s.d; Kim e Richardson, 2003; Grihault, 2003; Campo e Brea, 2011).

Se bem que por vezes, o objetivo não é dar importância ao local em si, mas sim ao significado, a ideia é que o espetador viva as emoções e através destas que sejam criados mecanismos de atração ao destino (Morgan e Pritchard, 1998).

Podemos então concluir, que o cinema e a televisão, ou seja a cultura popular têm a capacidade de influenciar o processo de formação da notoriedade e imagem de um destino turístico (Connell, 2012; Gartner, 1993; Kraaijenzank, 2009; Yen e Croy, 2013; Butler, 1990; Iwashita, 2003, 2006; Kim e Richardson, 2003; Hahm, Upchurch e Wang, 2008; Larsen e George, 2006; Shani *et al.*, 2009; Warnick, Bojanic e Siriangukul, 2005; Hudson, Wang e Gil, 2011).

Aliás, na medida em que as imagens são os principais veículos para transmitir locais, são um antecedente nas escolhas do consumidor e podem condicionar as suas condutas e a sua tomada de decisão de viagem depois de incorporados no seu



imaginário. Portanto para além de influenciar a notoriedade e imagem de um destino turístico, aumenta a probabilidade de o destino ser selecionado numa opção de visita, ou seja, influencia a intenção de visita, pois a produção mostra a natureza, a cultura e outros aspetos (Tuclea e Nistoreanu, 2011; Mayo e Jarvis, 1981; Fakeye e Crompton, 1991; Bolan e Williams, 2008; Chen e Tsai, 2007; Ramkissoon e Uysal, 2011; Coutinho, 2004) e também maior a possibilidade de comportamento positivos de pós visita ao destino, como sendo, a revisitação do mesmo e a recomendação a familiares e amigos (Yen e Croy, 2013; Chen e Tsai, 2007; Ramkissoon e Uysal, 2001).

De seguida iremos analisar alguns destinos pioneiros nesta temática e que servem de referência para os demais, devido ao sucesso que alcançaram e às vantagens que usufruem.

5.8. Alguns destinos de sucesso mundial no âmbito do turismo cinematográfico

O turismo cinematográfico ainda é um segmento novo em alguns destinos, apesar de já ser um sucesso em certos destinos, como EUA, França, Inglaterra, Nova Zelândia, que têm incorporado esta tipologia de turismo na sua estratégia de marketing.

Iremos como tal, analisar de forma resumida, alguns destinos onde as produções cinematográficas têm um papel muito importante, devido aos impactos que gera aos mais diversos níveis.

África do Sul é um dos locais mais procurados pelos produtores para o desenvolvimento das suas produções, sendo assim um dos mais fortes na indústria cinematográfica, devido às vantagens que apresenta (Ministério do Turismo, 2007).

De entre as principais vantagens temos, grande conjunto de locais propícios para as gravações, até criaram um complexo de estúdios a Dreamworld Film City, inaugurado em 2006 e um hotel temático alusivo ao cinema, o Protea Victoria Junction Hotel, com todos os serviços adequados às necessidades das equipas de produção, muito competitivo ao nível económico, por ser mais económico que a Europa e a Austrália,



apesar do seu problema relativo à segurança, ter infraestruturas muitas evoluídas tecnologicamente, possuir facilidades para os produtores, como sendo, capital ou empréstimos subsidiados para produtores ou outras entidades relacionadas com as produções e disponibilização de recursos para investidores estrangeiros em que as produções beneficiem o destino e possuir o NFVF, *National Film and Video Foundation* (Hayata e Madril, 2009).

O NFVF foi fundado em 1997, tendo como missão criar um ambiente de desenvolvimento e promoção da indústria do audiovisual sul-africana nos âmbitos doméstico e internacional e oferece uma série de facilidades aos produtores internacionais (*National Film and Video Foundation*, 2016).

No que diz respeito a produções cinematográficas de sucesso, temos como exemplos, “Lord Of War” (2005), “Out Of África” (1985) e “Blood Diamond” (2006), que é um longa-metragem baseada na guerra civil da Serra Leoa na década de 1990, dirigido por Edward Zwick, tendo 5 indicações para o Óscar da Academia.

O destino **Austrália** tem imensas potencialidades que atraem as produções e motivam o investimento, como sendo, os fatores naturais importantes, como sendo, montanhas, desertos, florestas, praias e cidades, a facilidade da língua (língua inglesa), a mão de obra técnica competente e mais barata do que americana, um câmbio de moeda favorável, incentivos fiscais, a oferta um de um complexo de estúdios repleto de equipamentos e a existência da entidade *Tourism Australia* (*Tourism Australia*, 2016).

O *Tourism Australia*, órgão responsável pelo marketing turístico e promoção da localidade, reconhecendo sua importância, lançou em 2008, a campanha “Come Walkabout”, em parceria com o diretor Baz Luhrmann. O projeto foi concebido para ser destinado a viajantes nacionais e internacionais e teve como principal objetivo espelhar temas do filme e aproveitar de seu impulso e publicidade (*Tourism Australia*, 2008-2009).



Os maiores sucessos cinematográficos foram o filme “Crocodilo Dundee” (1986), “Mission: Impossible II” (2000) e “Matrix” (1999) e “Austrália” (2008) dirigido pelo cineasta Baz Luhrmann, a mais cara produção de sempre, em que o *Tourism Austrália* gastou US\$ 32 milhões numa campanha de marketing que coincidiu com o lançamento do filme.

Na região cada estado concorre entre si, com o objetivo de angariar produções e como tal, desenvolvem-se incentivos regionais que se baseiam na isenção de impostos (Ministério do Turismo, 2007).

Os **Estados Unidos da América** são o mais importante destino de audiovisual do mundo, aliás todos conhecemos a sua cultura e os seus modos de vida através das produções realizadas (Ministério do Turismo, 2007). A mais bem-sucedida *Film Comission* do mundo é a MOFTB (*Mayor’s Office of Film, Theater and Broadcasting*) – *New York Film Commission* e aliás é o país que obtém mais *Film Commissions* do mundo.

Atualmente, a cidade de Nova Iorque é um dos principais polos criativos não só dos Estados Unidos, como de todo o mundo. Segundo dados do *Mayor’s Office of Film, Theatre and Broadcasting*, em 2006 a localidade foi a sede do maior número de filmagens de toda sua história, incluindo filmes, programas para televisão, vídeos musicais e anúncios em geral.

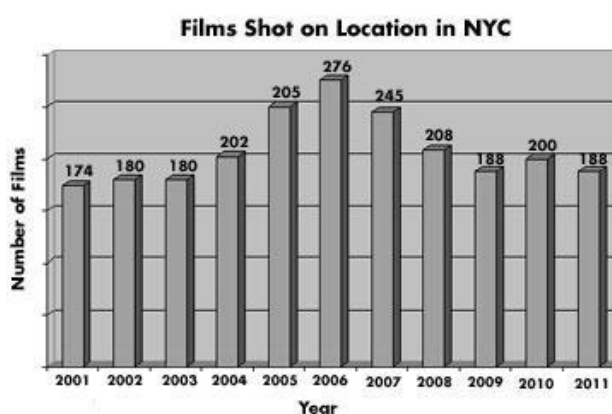
Os mesmos dados apontam que essa é uma indústria extremamente importante, empregando em torno de 100 mil nova-iorquinos e contribuindo com US\$ 5 bilhões para a economia.

Vários foram os exemplos de sucesso, no que diz respeito a produções cinematográficas, “Sex and the City” (2008), “The Bridges of Madison County” (1995), “Field of Dreams” (1989) e “Sideways” (2004) que fizeram aumentar a procura turística na região.



A propósito desta última produção o *Santa Barbara Convention & Visitors Bureau* elaborou um mapa onde estão listados 18 locais de filmagens, com 10 mil cópias que se esgotaram num mês. Por exemplo, a cidade de Forks, em Washington, EUA, registou um crescimento de 1000% na ocupação hoteleira desde que acolheu filmagens da saga “Twilight” (2008, 2009, 2010, 2011, 2012) (Jornal Publituris, 2013). O próximo gráfico evidencia a produção de filmes realizados na localidade, entre 2001 e 2011.

Gráfico nº 5.1. Filmes realizados na cidade de Nova Iorque



Fonte: Mayor's Office of Film, Theatre & Broadcasting (2012)

Segundo a ONWTO (2011) a **França** é o país mais visitado do mundo e é também um dos locais mais procurados e retratados nas produções cinematográficas, possuindo a *Film France*.

Várias foram as produções de sucesso realizadas na região, como sendo, “Ratatouille” (2007), “The Da Vinci Code” (2006) e ambos levaram a ações no destino, roteiros temáticas acerca dos locais das produções, inúmeras agências de viagens comercializam o destino incluindo esses roteiros.

É impossível falar sobre este tema e não mencionar o caso da **Nova Zelândia**, pois este destino soube como ninguém, “...utilizar as suas paisagens admiráveis para atrair turistas por meio da indústria cinematográfica” (Hayata e Madril, 2009:80).



No destino existe a NZFC – *New Zealand Film Commission* que “*investe no desenvolvimento e treinamento da indústria, ajuda na comercialização e marketing, oferece empréstimo e financiamentos e investe em participação nos filmes que precisam de parceiros capitalistas*” (Ministério do Turismo, 2007:28).

O maior sucesso foi, sem dúvida, a trilogia “*The Lord of the Rings*” (2001, 2002, 2003), sendo também o maior caso de sucesso ao nível mundial. Segundo um estudo da ASN – Agência Sebrae de Notícias – DF (2008), acerca do impacto da trilogia no turismo da Nova Zelândia, ficou implícito que “*3,8 milhões de turistas (...) conheciam a trilogia, 3,5 milhões sabiam que o filme foi rodado no país, 2,6 milhões tinham visto o filme para de ir à Nova Zelândia e 240 mil foram à Nova Zelândia especificamente motivados pelo filme*” (Hayata e Madril, 2009:84).

A ideia foi todos terem noção que a Terra Média estaria situada na Nova Zelândia, e não acontecer como em outras produções em que não é conhecido o local das filmagens, aliás como afirmou Peter Hogson, que foi Ministro da Pesquisa, Ciência e Tecnologia, “*não há muitas pessoas que sabiam que Star Wars teve cenas filmadas em Marrocos, mas todos vão saber que a Terra Média está na Nova Zelândia (...) esse filme realmente nos colocará no mapa*” (Hayata e Madril, 2009:81, Beeton, 2005).

Cada vez mais consciente do reconhecimento mundial que os filmes geravam e criavam, o Turismo da Nova Zelândia, depressa, desenvolveu material promocional relacionado com a trilogia do “*The Lord of Rings*” (2001, 2002, 2003), bem como diversos pacotes turísticos foram criados para os fãs da saga e outros que eventualmente se interessaram pelo país devido aos filmes, que tinham como principal objetivo conhecer os locais de rotação dos filmes (Ferreira, 2012).

Mas para além da trilogia já mencionada existiram outras produções, como sendo, “*The Last Samurai*” (2003), “*King Kong*” (2005), “*The Chronicles of Narnia: The Lion, the Witch and the Wardrobe*” (2005), “*The Chronicles of Narnia: Prince Caspian*” (2008), “*The Piano*” (1993). Por existir um plano de incentivos fiscais e uma infraestrutura de



alto nível, a Nova Zelândia se tornou um dos lugares mais competitivos para produções audiovisuais.

O país consegue arrecadar anualmente cerca de US\$ 7,4 bilhões, fruto da indústria de turismo que alavanca também o número de empregados no setor, que corresponde à aproximadamente 9% da força de trabalho no país. O impacto económico foi tão grande que foi apelidado de a “Economia Frodo” (Nascimento, 2009).

Segundo Hayata e Madril (2009:83) *“o filme reposicionou a imagem do país e ainda fez com que o número de produções internacionais aumentasse”*, tornando-se assim um dos destinos mais competitivos ao nível mundial. Estes resultados foram alcançados devido a um planeamento a longo prazo, com investimento em parcerias no setor, plano de incentivos e infraestruturas com uma elevada qualidade.

Por tudo o que foi apresentado acerca do destino Nova Zelândia, cada vez mais destinos começaram a apostar e seguir as suas diretrizes, trabalhando em conjunto com as produções (Cha, 2013).

O **Reino Unido** é sem dúvida, um dos mais caros para realizar produções cinematográficas, no entanto, é muito procurado, devido às excelentes condições audiovisuais que oferece e por possuir o maior parque de produção audiovisual da Europa. No entanto, existe interesse por parte do destino na realização das produções cinematográficas, pois estas promovem o turismo do país, daí o seu investimento e reconhecimento.

Em termos de ações turísticas a VisitBritain tem levado a cabo inúmeras iniciativas, como sendo, a implementação de mapas turísticos com as indicações dos locais de filmagens das produções, de itinerários e roteiros temáticos, as experiências vividas pelos personagens e a implementação de monumentos alusivos a personagens, tais como na estação de King’s Cross, o parque temático alusivo à saga do Harry Potter (Ministério do Turismo, 2007).



As produções que alavancaram o turismo cinematográfico na região foram “007 Quantum Of Solace” (2008), “Four Weddings and a Funeral” (1994), “Harry Potter” (2001, 2002, 2004, 2005, 2007, 2009, 2010, 2011), “Pride e Prejudice” (2005), “The Da Vinci Code” (2006), “Notting Hill” (1999), “Elizabeth – The Golden Age” (2007), “Shakespeare in Love” (1998), “Skyfall” (2012), entre outras.

No Reino Unido, estima-se que três dos trinta milhões de turistas estrangeiros que o destino recebe por ano são atraídos por locais e paisagens que viram em filmes. O peso da indústria cinematográfica no turismo é cada vez maior. De acordo com um relatório divulgado pela *Oxford Economics*, estima-se que um décimo do turismo britânico pode ser atribuído ao impacto dos filmes rodados no destino. Por outro lado, calcula-se que a relação entre os dois setores represente 2,1 mil milhões de libras dos gastos dos visitantes, por ano (Jornal Publituris, 2013).

Por sua vez, o destino **Espanha** possui a *Spain Film Commission* que oferece um sem número de facilidades para as produtoras cinematográficas, como sendo, incentivos, uma grande variedade de localizações, profissionais competentes na indústria do audiovisual, complexos cinematográficos equipados com a tecnologia mais moderna da Europa, um bom clima durante todo o ano, qualidade de vida, segurança, oferta hoteleira de qualidade e uma boa rede de transportes e infraestruturas (Azcue, 2014; *Spain Film Commission*, 2016).

Este destino aposta também em ações que promovem o turismo cinematográfico na medida em que promove diversos festivais de cinema, como por exemplo, o Festival de Cinema de São Sebastião e em produtos inovadores para atrair turistas cinematográficos, como por exemplo, uma aplicação móvel gratuita que contém diversas rotas alusivas a produções cinematográficas (Spain Film Commission, 2016).

Em termos conclusivos a tabela seguinte avalia e compara as forças que compõem as indústrias dos principais *players* do mercado mundial da produção audiovisual numa ferramenta de fácil visualização. A partir dele podemos compreender que o sucesso



dos países se deve a três grupos de fatores, sendo estes, os aspetos económicos, as infraestruturas e a sua localização geográfica.

Tabela nº 5.15. Destinos cinematográficos e condições de competitividade

PAÍS	INCENTIVOS	SERVIÇOS	LOCAÇÃO	INFRA-ESTRUTURA	CUSTOS RELATIVOS
Estados Unidos					
Canadá					
África do Sul					
Austrália					
Nova Zelândia					
Reino Unido					
França					
Argentina					
Brasil					

Valores de menor a maior em termos de competitividade

Fonte: Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisuais Brasileiras, Ministério do Turismo (2007)

De entre os fatores apresentados, as condições económicas são o fator essencial e obrigatório para a inserção dos destinos no mercado cinematográfico e segundo o que nos evidenciou a tabela anterior, a Austrália, é sem dúvida, o destino mais competitivo.

5.9. Síntese do capítulo

Ambos os fenómenos, turismo e cinema, possibilitam ao turista novos conhecimentos relativos às novas culturas, modos de vida, entre outros, pelo que, é facilmente reconhecível a sua interligação. Tanto o cinema como o turismo fazem com que o espectador/ turista entre num novo mundo, fugindo à realidade, vivendo novas emoções.

Após todos os resultados apresentados podemos concluir que o turismo cinematográfico é um setor lucrativo e em crescimento que proporciona uma grande importância económica para os destinos onde são realizadas as produções, na medida



em que constitui uma ferramenta fundamental e poderosíssima para a divulgação e promoção de um destino turístico.

Todos os estudos apresentados mostraram nos que os filmes são interpretados pelos consumidores de uma forma mais credível, do que a publicidade realizada pelas entidades promocionais e são vistos por uma grande quantidade de potenciais consumidores, logo são um grande instrumento de marketing que alguns destinos devem apostar.

Também podemos concluir que o cinema exerce uma grande influência sobre a notoriedade e imagem dos destinos turísticos, pelo que, é de extrema importância que o seu papel seja levado em conta nas estratégias de marketing, pois caso contrário, pode causar não só a perda de oportunidades, como também deixar a imagem do destino frágil, o que poderá trazer impactos negativos.

Tendo em vista esse novo segmento, países como França, Nova Zelândia, Austrália, Canadá, Estados Unidos entre outros, adotaram o turismo cinematográfico como forma de promoção dos seus destinos turísticos, aproveitando assim as oportunidades geradas.

O turismo cinematográfico é assim uma ferramenta de marketing eficaz para destinos que não possuam poder financeiro para campanhas publicitárias fortes, especialmente em tempos de crise. A chave do sucesso é então, usar o turismo cinematográfico como uma estratégia de promoção, em que as entidades dos países onde se realizam as produções cinematográficas aproveitam este facto para impulsionar campanhas turísticas, aliás as autoridades também têm disponíveis subsídios para possibilitar a atração dos produtores.

Logo o cinema não pode ser negligenciado pelos gestores dos destinos, sob pena de sofrerem os potenciais danos e deixarem de aproveitar os benefícios que podem advir das ditas produções cinematográficas.



PARTE II.

ESTUDO EMPÍRICO

“A pesquisa científica é, em essência, como qualquer tipo de pesquisa, porém mais rígida, organizada e cuidadosamente realizada”.

Sampieri, Collado e Lucio (2006:21)



6.

OBJETIVOS E METODOLOGIA

“O método científico tem quatro objetivos gerais, descrever, prever, determinar as causas e compreender ou explicar o comportamento”.

Cozbi (2003:21)



Qualquer investigação enquadrada nas ciências sociais tem como meta conhecer o fenómeno social. Este conhecimento pode ser realizado através de dois enfoques, o enfoque qualitativo e o enfoque quantitativo, em que as principais diferenças residem no facto do enfoque qualitativo buscar a descoberta e entendimento do seu objeto de estudo, enquanto o enfoque quantitativo foca o seu objetivo principal na medição e quantificação do fenómeno a estudar. Estas e outras diferenças podem ser observadas na tabela 6.1.

Tabela nº 6.1. Meta das ciências sociais
META DAS CIÊNCIAS SOCIAIS

CONHECER O FENÓMENO SOCIAL

	Enfoque Qualitativo	Enfoque Quantitativo
Ponto de partida	Há uma realidade a descobrir.	Há uma realidade a conhecer.
Premissa	A realidade do fenómeno social é a mente. A realidade é construída pelo(s) indivíduo (s) que dá (dão) significados ao fenómeno social.	A realidade do fenómeno social pode ser conhecida com a mente.
Dados	Uso da linguagem natural.	Uso de medição e quantificação.
Finalidade	Busca entender o contexto e/ ou o ponto de vista do ator social.	Busca relatar o que acontece. Fatos que deem informação específica da realidade que podemos explicar e prever.

Fonte: Sampieri, Collado e Lucio (2006)

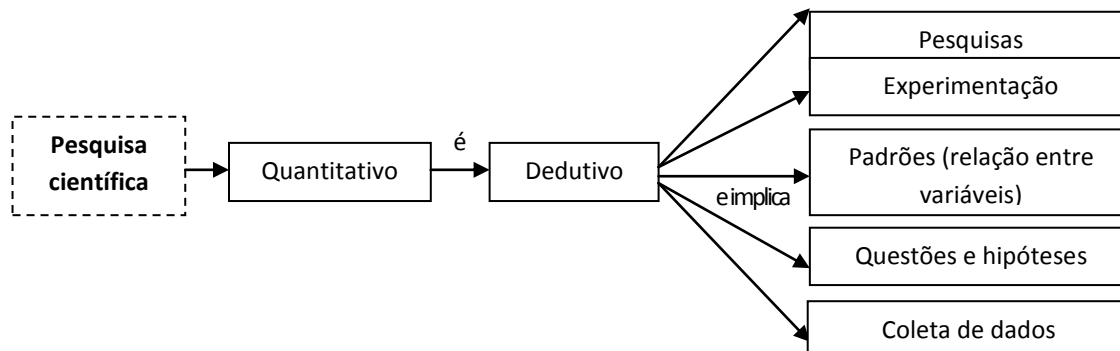
O enfoque quantitativo *“usa coleta de dados para testar hipóteses com base na medição numérica e na análise estatística para estabelecer padrões de comportamento”* e o enfoque qualitativo *“utiliza coleta de dados sem medição numérica para descobrir ou aperfeiçoar questões de pesquisa e pode ou não provar hipóteses em seu processo de interpretação”* (Sampieri, Collado e Lucio, 2006:5).

Nesta investigação iremos recorrer ao enfoque quantitativo na medida em que nos dá a *“possibilidade de generalizar os resultados de maneira mais ampla, concede-nos controle sobre os fenómenos e um ponto de vista de contagem e magnitude em relação a eles”* (Sampieri, Collado e Lucio, 2006:14,15). Neste enfoque o processo desenvolve-se tendo em conta as pesquisas a realizar, a experimentação, a reformulação de questões e hipóteses e a coleta de dados, pelo que foram os



procedimentos levados a cabo nesta investigação. A figura 6.1 revela nos o processo de pesquisa no referido enfoque.

Figura nº 6.1. O processo de pesquisa com enfoque quantitativo

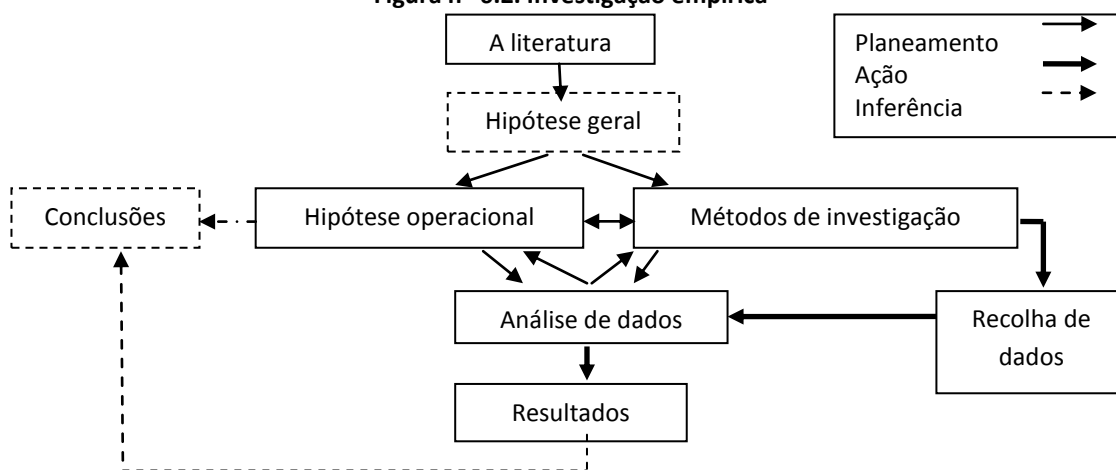


Fonte: Adaptado de Sampieri, Collado e Lucio (2006)

Importante é também definir investigação empírica que é “*uma investigação em que se fazem observações para compreender melhor o fenómeno a estudar*” (Hill e Hill, 2002:19) e compreende o conhecimento e enriquecimento da literatura na área em que é realizada a investigação.

Hill e Hill (2002) afirmam que existem inúmeras etapas no que diz respeito à implementação de uma investigação empírica, como nos revela a figura 6.2.

Figura nº 6.2. Investigação empírica

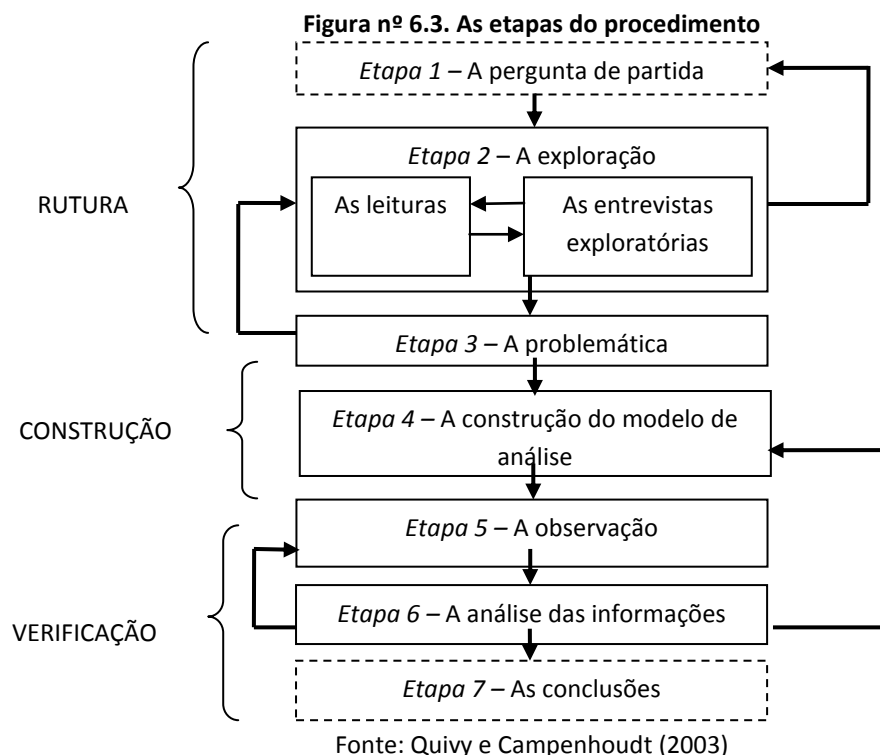


Fonte: Hill e Hill (2002)



A partir da revisão da literatura estabelece-se a hipótese geral da investigação e através desta torna-se necessário operacionalizar o trabalho, selecionando assim, os métodos a serem utilizados na investigação. A partir deste ponto é necessária a recolha de dados e posteriormente a realização da análise dos mesmos e a apresentação dos resultados, que por sua vez irão confirmar ou negar a hipótese operacional estabelecida, dando assim lugar às conclusões do trabalho empírico (Hill e Hill, 2002).

Para conseguir alcançar os resultados pretendidos nesta investigação, iremos seguir o modelo de investigação de Quivy e Campenhoudt (2003). Pensamos que este modelo com sete etapas é o adequado ao tipo de investigação que vamos levar a cabo e além disso, é de uma fácil aplicação e entendimento. As etapas estão apresentadas na figura 6.3.



Perante o modelo de Quivy e Campenhoudt (2003) uma investigação empírica tem três principais etapas que vão permitir a construção de novos conceitos e resultados, como sendo, a rutura, a construção e a verificação. A rutura consiste na fase em que o



investigador rompe com todas as ideias pré-feitas sobre a temática em estudo, na nossa investigação, a importância que as imagens exibidas em produções cinematográficas têm na construção da marca de um destino turístico e nas motivações turísticas. De seguida temos a construção de novas ideias e conceitos através da investigação, e por último, a verificação dos factos que levantamos ao longo de todo o estudo e que vão assim trazer os resultados esperados de qualquer investigação.

A nossa investigação irá tratar-se de uma investigação aplicada, na medida em que “o objetivo (...) é de descobrir factos novos (dados empíricos) para testar deduções (hipóteses) feitas de uma teoria que pode, em princípio, ter aplicações práticas no médio prazo” (Hill e Hill, 1998:2). De seguida, iremos então apresentar de forma detalhada as diversas etapas que seguiremos nesta investigação.

6.1. Pergunta de partida e objetivos do estudo

Segundo Quivy e Campenhoudt (2003:44) “a melhor forma de começar um trabalho de investigação em ciências sociais consiste em esforçar-se por enunciar o projeto sob a forma de uma pergunta de partida”, pois esta constitui um fio condutor a ser seguido em toda a investigação empírica a ser realizada. Esta pergunta terá também de objetivar exatamente o que pretendemos estudar, compreender e deverá ser precisa, concisa, unívoca, realista, ser uma verdadeira pergunta e ter uma intenção de compreensão dos fenómenos estudados (Quivy e Campenhoudt, 2003).

Com base em tudo isto a nossa **pergunta de partida** é a seguinte:

Poderão as imagens exibidas em produções cinematográficas ou de TV contribuir positivamente para o valor da marca de um destino turístico e influenciar as escolhas do consumidor?

Depois de definir a pergunta de partida é necessário realizar um trabalho exploratório com o objetivo de conceber a ideia a ser investigada (Sampieri, Collado e Lucio, 2006). Esta investigação foi idealizada segundo diversos critérios, como sendo, a solução de



problemas, a possibilidade de contribuir para a elaboração de teorias e a procura pela novidade, com base em diversas fontes (textos, recursos audiovisuais, teorias, descobertas, internet, entre outras) e através de dois métodos levados a cabo em simultâneo, como sendo, os trabalhos de leitura e as entrevistas exploratórias (Quivy e Campenhoudt, 2003; Sampieri, Collado e Lucio, 2006; Hill e Hill, 2002).

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006) a revisão da literatura diz respeito ao processo de consultar bibliografia e outros materiais adequados, que sejam úteis para o objeto de estudo, realizando uma compilação do mais relevante. No que diz às leituras preparatórias, estas permitem ao investigador tomar conhecimento acerca das investigações já levadas a cabo sobre o tema da sua investigação, e fazer assim ressaltar a sua nova perspetiva e abordagem que a investigação trará (Quivy e Campenhoudt, 2003).

Na nossa investigação começamos por elaborar uma grelha de leitura e alguns resumos para assim destacar as principais ideias. Estas foram também desenvolvidas em três partes, como sendo, a descrição das teorias e trabalhos empíricos, bem como a avaliação e comparação. Relativamente aos critérios utilizados nas leituras exploratórias, temos prioridade a obras de baixo volume, às publicações mais recentes, a utilização preferencial de fontes secundárias e terciárias, entre outras (Quivy e Campenhoudt, 2003; Hill e Hill, 1998; Hill e Hill, 2002; Sampieri, Collado e Lucio, 2006).

De seguida temos as entrevistas exploratórias que irão complementar as leituras e que irão *“permitir ao investigador tomar consciência de aspetos da questão para os quais a sua própria experiência e as suas leituras, por si só, não o teriam sensibilizado”* (Quivy e Campenhoudt, 2003:85) e têm um papel fundamental na construção de um bom questionário (Hill e Hill, 2002).

Para este estudo foram realizadas algumas entrevistas para assim enriquecer todo este processo, como sendo, ao Dr. Sérgio Monteiro Carlos da Portugal *Film Commission*, apresentadas no Apêndice nº 1 desta dissertação.



Segundo Quivy e Campenhoudt (2003:89) a fase seguinte do processo denomina-se como problemática. Define-se como *“a abordagem ou a perspectiva teórica que decidimos adotar para tratarmos o problema formulado pela pergunta de partida. É uma maneira de interrogar os fenómenos estudados”*.

Para Kerlinger (2002) e segundo os critérios que devem ser levados em conta para reformular o problema, este deve expressar uma relação entre duas variáveis, deve ser formulado de forma clara e sem ambiguidade e deve implicar a possibilidade de realizar um teste empírico.

Relativamente à nossa problemática a ser abordada, relaciona-se com:

A mudança no que diz respeito ao comportamento do consumidor relativamente às suas novas motivações turísticas (Poon, 1993; Goeldner, Ritchie e McIntosh, 2000; Vilarinho, Martins e Ferreira, 2010; Béric *et al.*, 2013; Oliveira, 2008; Moutinho, 1987), que irão fazer com que surjam novas formas de turismo, dando assim lugar ao desenvolvimento cada vez mais eficaz e eficiente do turismo cinematográfico.

Esta tipologia de turismo pode assumir um papel relevante na promoção de um destino turístico, contribuindo assim a elevar a sua notoriedade e a construir uma imagem favorável do mesmo (Gartner, 1993; Kraaijenzank, 2009; Butler, 1990; Riley e Van Doren, 1992; Gartner, 1993; Schofield, 1996; Iwashita, 2003, 2006; Kim e Richardson, 2003; Hahm, Upchurch e Wang, 2008; Larsen e George, 2006; Shani *et al.*, 2009; Warnick, Bojanic e Siriangukul, 2005; Vagionis e Loumiotis, 2011; Ekinci, Sirakaya-Turk e Baloglu, 2007), que se poderá refletir nas escolhas do consumidor (Yen e Croy, 2013, Ramkissoon e Uysal, 2011; Kim e Richardson, 2003; Grehault, 2003; Mayo e Jarvis, 1981; Fakeye e Crompton, 1991).

Uma vez clarificado o objeto principal de estudo da nossa investigação, iremos analisar a importância que as imagens de um destino turístico exibidas numa produção



cinematográfica ou de TV têm no valor da marca do mesmo e nas escolhas de um consumidor, apresentamos de seguida os objetivos da investigação empírica.

Objetivo nº 1 – Medir a atitude dos consumidores face ao turismo cinematográfico, em concreto, determinar a possível influencia que as imagens de um destino turístico exibidas em produções cinematográficas ou de TV têm....

a: para o valor de marca de um destino em termos de notoriedade e imagem de marca.

b: na intenção do consumidor de viajar para o destino.

Objetivo nº 2 – Medir a importância do turismo cinematográfico como fator motivacional (*push* e *pull*) na decisão de eleição de um destino turístico.

Objetivo nº 3 – Medir a importância que as fontes de informação vinculadas ao turismo cinematográfico (portais e atividades promocionais realizadas para divulgar as produções cinematográficas ou de TV) têm na intenção e desejo do consumidor em visitar um destino turístico.

Objetivo nº 4 – Analisar se as atitudes e comportamentos dos consumidores em relação ao turismo cinematográfico mudam segundo os seguintes fatores:

a: já realizou viagens no âmbito do turismo cinematográfico.

b: tem intenção futura de realizar viagens no âmbito do turismo cinematográfico.

c: sexo.

d: idade.

e: nível educativo.

Para este último objetivo não são fixadas quaisquer hipóteses e os seus dados serão tratados de forma exploratória.

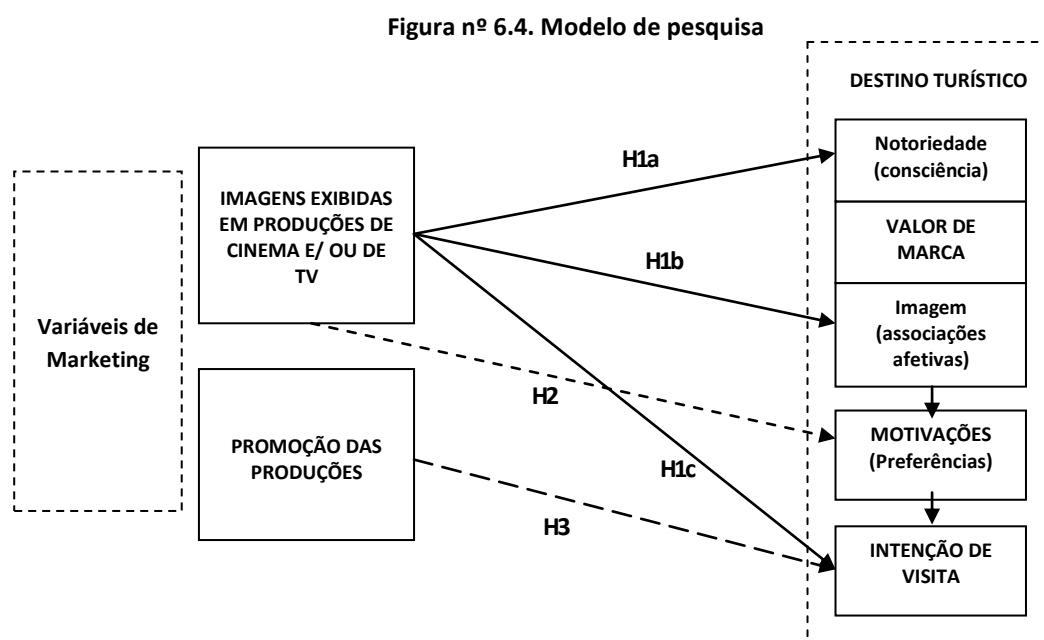
Depois da revisão da literatura e da definição de objetivos, o próximo passo será deduzir o conjunto de hipóteses que iremos testar na investigação empírica, que vai ser o elo de ligação entre a parte teórica e a parte empírica da investigação; como tal,



a hipótese deve justificar o trabalho da parte empírica de qualquer investigação (Hill e Hill, 1998).

6.2. A construção do modelo de análise: hipóteses

Segundo Quivy e Campenhoudt (2003:150) “o modelo de análise é o prolongamento natural da problemática, articulando de forma operacional os marcos e as pistas que serão finalmente retidos para orientar o trabalho de observação e análise coerente”. Nesta fase é então articulado um modelo de análise que incorpora um conjunto de hipóteses refutáveis, como nos revela a figura 6.4.



Fonte: Elaboração Própria com base nos autores Woodside e Lysonski (1989)

O nosso modelo de pesquisa baseia-se na ideia que as produções cinematográficas ou de TV são poderosos mecanismos de promoção de tudo do que é exibido nas mesmas, no nosso caso, locais ou lugares singulares que podem ser promovidos como importantes destinos turísticos, se esta opção for adequadamente gerida. Assim, as imagens exibidas numa produção cinematográfica ou de TV irão fazer com que a notoriedade da marca de um destino seja reforçada, bem como a sua imagem de marca e a intenção de visita ao mesmo (H1a, H1b e H1c).



No entanto, as imagens exibidas numa produção cinematográfica ou de TV irão influenciar também as motivações e preferências dos potenciais consumidores (H2a e H2b). Por último, devido à exposição e projeção que o destino passa a ter através das fontes de informação relacionadas com as referidas produções dá-se um favorecimento no que diz respeito à intenção de visita dos potenciais consumidores (H3).

Para Sampieri, Collado e Lucio (2006:120) *“na pesquisa científica, as hipóteses são proposições quanto às relações entre duas ou mais variáveis e se fundamentam em conhecimento organizado e sistematizado”*. Segundo os mesmos autores as hipóteses são as diretrizes de uma pesquisa; indicam nos o que estamos a procurar e definem-se como uma tentativa de explicação do fenómeno que foi pesquisado, formuladas como proposições.

Segundo Black e Champion (1976) uma hipótese é diferente de uma afirmação, pelo que, nem sempre é necessariamente verdadeira e é sujeita à comprovação empírica e à verificação. A hipótese fornece também um fio condutor à investigação e um critério de seleção de dados adequados ao estudo (Hill e Hill, 1998). Para os autores Sampieri, Collado e Lucio (2006) as hipóteses surgem da proposição do problema e têm uma estreita relação com a revisão da literatura.

Ao longo do estudo a hipótese poderá ser revista e alterada, caso exista essa necessidade, sendo que no final a sua principal missão se relaciona com a sua confrontação com os dados de observação, sendo que estes irão confirmar ou negar a hipótese operacional estabelecida e assim vão surgir as conclusões da investigação, que posteriormente são utilizadas para comentar a literatura, como aliás é o objetivo principal da investigação (Hill e Hill, 1998; Cozby, 2003; Sampieri, Collado e Lucio, 2006).

Na reformulação das hipóteses da nossa investigação tivemos alguns cuidados para que estas fossem elaboradas sob uma forma observável e medível, que permitissem a



verificação das relações entre variáveis e que fossem reais (Quivy e Campenhoudt, 2003; Sampieri, Collado e Lucio, 2006). Assim sendo, o nosso objetivo geral para esta investigação é apresentado de seguida.

Objetivo Geral: *Analisar se as imagens exibidas numa produção cinematográfica ou de TV podem contribuir positivamente para o valor da marca de um destino turístico e influenciar as escolhas do consumidor.*

O objetivo geral foi traduzido em hipóteses específicas, que foram escritas de modo a indicar as variáveis a medir e a natureza das operações estatísticas necessárias para poder aceitar ou rejeitar as mesmas.

As hipóteses estão interligadas entre si no modelo de pesquisa da investigação a ser seguido, anteriormente apresentado (figura 6.4), e foram elaboradas com base em investigações dos autores enumerados de seguida, que constituem assim, a base teórica de suporte na qual estas se fundamentam.

H1a: As imagens de um destino turístico exibidas numa produção cinematográfica ou de TV fortalecem o valor sua da marca favorecendo a sua notoriedade de marca.

H1b: As imagens de um destino turístico exibidas numa produção cinematográfica ou de TV fortalecem o valor sua da marca favorecendo a sua imagem de marca.

H1c: As imagens de um destino turístico exibidas numa produção cinematográfica ou de TV favorecem a intenção de visita ao mesmo.

Estas hipóteses correspondem ao objetivo nº 1 deste estudo. As imagens transmitidas nas produções cinematográficas e de TV são consideradas pelos consumidores como mais naturais e neutras e menos tendenciosas, pois não têm o intuito, pelo menos direto, de comercialização e publicidade. Por isto, os espetadores são mais propensos ao seu reconhecimento (Connell, 2012; Bolan e Williams, 2008). Além disso, pode ser um meio publicitário mais eficaz, na medida em que uma campanha publicitária raramente permanece na memória do espectador, ao contrário do que acontece com as produções de cinema e TV que provocam um efeito de longa duração, devido à



ligação emocional que provoca e à possibilidade de serem revistas (Vagionis e Loumioti, 2011; Lara, 2013).

Como tal, diversos são os autores que afirmam que as produções de cinema e TV têm um grande impacto na formação da marca de um destino turístico, no que diz respeito à imagem e notoriedade (Butler, 1990; Riley e Van Doren, 1992; Gartner, 1993; Schofield, 1996; Iwashita, 2003, 2006; Kim e Richardson, 2003; Hahm, Upchurch e Wang, 2008; Larsen e George, 2006; Shani *et al.*, 2009; Warnick, Bojanic e Siriangukul, 2005).

Este impacto é também extensível à intenção de visita do destino turístico que é retratado nas produções de cinematográfica e de TV, pois as imagens exibidas provocam uma influência acerca do lugar retratado, na medida em que existe uma identificação e conexão com a história, com os personagens e com os atores e celebridades o que leva a que o espectador se sinta atraído por vivenciar aventuras semelhantes às dos personagens fictícios (Ramírez, 2004; Connell, 2012; Kim *et al.*, 2007; Yen e Croy, 2013; Giles e Maltby, 2004; McCutcheon, Lange e Houran, 2002; Kim e Richardson, 2003; Hudson e Ritchie, 2006a; Kim e Rubin, 1997; Perse e Rubin, 1988, 1989; Rubin e Perse, 1987b; Rubin, Perse e Powell, 1985; Schiappa, Gregg, e Hewes, 2005; Sood e Rogers, 2000; Macionis e Sparks, 2009; Di Cesare, D'Angelo e Rech, 2009; Croy, 2010; Lee, Scott e Kim, 2008) na medida em que é desenvolvido um vínculo emocional que é extensível ao destino (Macionis, 2004; Pearce, Morrison e Moscardo, 2003; Yen e Croy, 2013).

Para além disso se constata também que os espectadores de certas produções cinematográficas e de TV sentem muitas vezes a necessidade de conhecer, assistir e por vezes, participar em eventos, infraestruturas e atividades relacionadas no âmbito das produções de cinema e de TV (Carvalho, 2013; Gjorgievski e Trpkova, 2012). Por exemplo, atividades relacionadas com rotas organizadas, apoiadas através de mapas e folhetos interativos que permitem ao turista uma visita por sua conta e *tours* com guias especializados, *websites* relativos a produções cinematográficas, onde o



espectador pode encontrar os principais locais de rodagem e *tours* pré-concebidos, Festivais de Cinema, galas de entrega de prêmios do cinema e parques alusivos a produções de cinema e TV (Campo, Brea e González, 2014; Riley, Baker e Van Doren, 1998; Almeida, Fumega e Alves, 2009; Hudson e Ritchie, 2006a; Busby e Klug, 2001; Connell, 2012; Hayata e Madril, 2009; Ramírez, 2004).

H2a: As imagens de um destino turístico exibidas numa produção cinematográfica ou de TV (turismo cinematográfico) são um fator motivacional tipo *pull* na decisão de eleição de um destino turístico.

H2b: As imagens de um destino turístico exibidas numa produção cinematográfica ou de TV (turismo cinematográfico) são um fator motivacional tipo *push* na decisão de eleição de um destino turístico.

Esta hipótese corresponde ao objetivo nº 2 deste estudo. Alguns turistas desenvolvem uma conexão emocional e de relacionamento espiritual com uma produção cinematográfica (Buchmann, Moore e Fischer, 2010) e isto faz com que, quando têm que eleger um destino turístico a visitar, fazem-no baseado na referida ligação emocional, funcionando assim como uma relação causa efeito (Vagionis e Loumioti, 2011; Kim, Long e Robinson, 2009; Kim e Rubin, 1997; Rubin e McHugh, 1987; Rubin, Perse e Powell, 1985; Sood, 2002; Sood e Rogers, 2000; Kim e Richardson, 2003; Riley, Baker e Van Doren, 1998; Riley e Van Doren, 1992; Schofield, 1996; Lee, Scott e Kim, 2008; Iwashita, 2006; Busby e Klug, 2001; Strauss, 2003; Hudson e Ritchie, 2006a,b).

Segundo a FutureBrand (2008), depois da família, amigos e a internet, os programas de TV e os filmes são uma grande influência para a visita de um destino. A pesquisa também constatou que 13% dos inquiridos revelaram que se interessaram por um destino após a exposição do destino numa produção, logo esta constitui uma importante motivação na eleição de um destino para um segmento de turistas (Hudson, Wang e Gil, 2011; Bolan e Williams, 2008; Macionis, 2004).



H3: As fontes de informação e promoção vinculadas ao turismo cinematográfico são importantes fatores de tipo específico que têm influência na intenção e desejo de visitar um destino turístico.

Esta hipótese corresponde ao objetivo nº 3 deste estudo. Numerosos autores afirmam que as produções cinematográficas ou de TV são interpretadas pelos consumidores de uma forma mais credível, do que a publicidade realizada pelas entidades promocionais responsáveis dos respectivos destinos turísticos (Hudson e Ritchie, 2006b; Campo, Brea e Muñiz, 2011; Connell, 2012; Hudson, Wang e Gil, 2011; Beeton, 2005; Dore e Crouch, 2003; Iwashita, 2008; Kim e Richardson, 2003; O' Connor e Bolan, 2008; O' Connor, Flanagan e Gilbert, 2008; Sahbaz e Kiliçlar, 2009; Tooke e Baker, 1996; Bolan e Williams, 2008; Vagionis e Loumioti, 2011). Por este motivo, estas podem ser utilizadas como estratégias de promoção dos destinos turísticos (Connell, 2012; Duque, 2013; Ramírez, 2004; Campo, Brea e Muñiz, 2011; Vagionis e Loumioti, 2011; Béric *et al.*, 2013; Stanishevski, 2007; Bignami, 2002; Gastal, 2005; Beeton, 2005).

A promoção dos destinos turísticos realizada através das fontes de informação relacionadas com as produções cinematográficas e de TV são mais abrangentes do que as estratégias promocionais com carácter tradicional (Connell, 2012), pois chegam de uma forma mais eficaz e mais credível ao público-alvo (Hudson, Wang e Gil, 2011; Beeton, 2005; Dore e Crouch, 2003; Iwashita, 2008; Silva, Moreira e Perinotto, 2013) e provocam um efeito de longa duração com o espetador, ou seja, perduram na memória do consumidor por mais tempo, não só devido à ligação emocional que provoca, até porque as produções de TV e cinema podem ser revistas (Vagionis e Loumioti, 2011; Lara, 2013).

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006) após a implementação das hipóteses é necessário selecionar o modelo de pesquisa e aplicá-lo ao estudo, este modelo diz respeito ao plano ou estratégia concebida para obter a informação desejada e nesta investigação será seguido o modelo não-experimental.



6.3. A observação

Segundo Quivy e Campenhoudt (2003:205) *“a observação compreende o conjunto das operações através quais o modelo de análise é confrontado com dados observáveis”*. Nesta etapa da investigação há que determinar as variáveis que temos de medir e as escalas de medida que se implementarão para os mesmos (instrumentos utilizados na observação de dados) e que irão dar resposta às hipóteses da investigação. Também há que definir com precisão, a população-alvo, assim como determinar como se obterá uma amostra que seja representativa da mesma. Todos estes passos irão permitir o fornecimento de informações adequadas e necessárias para testar as hipóteses (Hill e Hill, 1998).

De entre os vários instrumentos disponíveis neste âmbito, como sendo, um inquérito por questionário, um guia de entrevista, uma grelha de observação direta e a consulta de dados estatísticos já existentes, nesta investigação optamos pelo método do inquérito por questionário. Este é considerado um método de investigação de observação indireta em que *“o investigador dirige-se ao sujeito para obter a informação procurada”* (Quivy e Campenhoudt, 2003:164).

6.3.1. Construção do questionário

O inquérito por questionário é um dos instrumentos mais utilizados pelos diversos estudos e é definido *“como uma interrogação particular acerca de uma situação englobando indivíduos, com o objetivo de generalizar”* (Ghiglione e Matalon, 2001:7).

A elaboração de um questionário é uma tarefa difícil, pois as questões inseridas no mesmo têm de dar resposta às hipóteses e como tal, têm de ser decididas que perguntas devem ser utilizadas para medir as variáveis, que tipo de resposta é o mais adequado para cada pergunta, que tipo de escala está associado às respostas e que métodos são os mais corretos para analisar os dados (Hill e Hill, 2002).



Segundo Ghiglione e Matalon (2001) um processo completo de inquirição deve começar por uma fase qualitativa, sob a forma de entrevistas, passando para uma fase quantitativa, se bem que por vezes, esta sequência é inversa, conforme a natureza da investigação. No nosso caso começamos por uma fase qualitativa passando depois para uma fase quantitativa, até porque as respostas às questões colocadas nas entrevistas serviram de base para a elaboração das questões do questionário.

Na elaboração do nosso inquérito por questionário foram tomados alguns cuidados no que diz respeito à linguagem utilizada, não sendo específica demais, para que fosse compreensível a todos os respondentes (Quivy e Campenhoudt, 2003; Carmo e Ferreira, 1998; Hill e Hill, 1998 e 2002; Ghiglione e Matalon, 2001; Cozby, 2003; Sampieri, Collado e Lucio, 2006; Rea e Parker, 2000).

Foi também elaborado um pré-teste com o objetivo de analisar se todas as questões eram compreendidas pelos inquiridos, se as respostas alternativas às questões fechadas cobriam todas as respostas possíveis, senão existiam questões inúteis, inadequadas, demasiado difíceis e tendenciosas e para testar se o questionário não se apresentava demasiado longo, aborrecido ou difícil (Rea e Parker, 2000; Ghiglione e Matalon, 2001).

No que diz respeito à estrutura do nosso inquérito, à parte de uma pequena introdução, as perguntas foram organizadas segundo quatro itens.

A introdução incluiu um pedido de cooperação no preenchimento do questionário, a razão da aplicação do mesmo, uma apresentação curta da natureza geral do mesmo, o nome da instituição de ensino, uma declaração formal da confidencialidade das respostas, uma declaração formal da natureza anónima do questionário e ao longo do questionário foram colocadas, sempre que necessário, as instruções de preenchimento (Quivy e Campenhoudt, 2003; Carmo e Ferreira, 1998; Hill e Hill, 1998 e 2002; Ghiglione e Matalon, 2001; Cozby, 2003; Sampieri, Collado e Lucio, 2006; Rea e Parker, 2000).



As quatro partes em que se agrupou as perguntas foram as seguintes:

1. Parte I – Perguntas de qualificação;
2. Parte II – A importância do turismo cinematográfico na imagem de um destino turístico e nas suas motivações de escolha;
3. Parte III – Atitude face ao turismo cinematográfico: notoriedade e imagem do destino;
4. Parte IV – Perguntas de classificação.

De seguida, iremos analisar em pormenor cada uma das partes que compõem o inquérito por questionário.

A) Parte I – Perguntas de qualificação

O questionário começa com três questões de classificação, que atuam como filtro para selecionar os respondentes que pertencem à população-alvo (indivíduos com 30 ou mais anos, que costumam realizar viagens por motivos de lazer e que também gostam de cinema e de assistir a estreias). Na tabela 6.2 estão expostas as variáveis medidas e o tipo de escalas utilizadas.

Tabela nº 6.2. Análise das questões do questionário - Parte I

Questões	Variáveis	Tipo de Questão/ Escala
P1, P2 e P3	Seleção da amostra Selecionar os respondentes que pertencem à população-alvo.	Filtro Questões fechadas/ Escalas Dicotômicas simples

Fonte: Elaboração Própria

B) Parte II – A importância do turismo cinematográfico na imagem de um destino turístico e nas suas motivações de escolha

Nesta segunda parte o objetivo é a medição da importância dada a um conjunto de atributos de imagem de um destino, incluindo alguns relacionados com o turismo cinematográfico, assim como a importância concedida a um conjunto de motivações turísticas, incluindo as relacionadas com o turismo cinematográfico. Na tabela 6.3 estão expostas as variáveis medidas e o tipo de escalas utilizadas para medir cada uma delas.



Tabela nº 6.3. Análise das questões do questionário - Parte II

Questão	Variáveis	Tipo de Questão/ Escala	Interligação com as Hipóteses	Interligação com os Objetivos
P4	Importância dos atributos de imagem (Motivos <i>Pull</i>) Importância dos itens de motivação (Motivos <i>Push</i>)	Utilização do modelo de <i>Push & Pull</i> Escala de soma constante	Hipóteses H2a e H2b	Objetivo 2

Fonte: Elaboração Própria

A seleção das escalas utilizadas no nosso estudo foi baseada na revisão da literatura efetuada, principalmente no que diz respeito à metodologia utilizada pelos diversos autores. No entanto, não nos focamos num só investigador, ou seja, só num modelo de investigação, mas sim em vários, retirando assim de cada modelo os elementos adequados ao nosso estudo.

No que diz respeito aos atributos da imagem de um destino turístico e itens relativos às motivações para a realização de uma viagem turística, questão nº 4, utilizamos o modelo de *Push & Pull* do autor Dann (1977), em que por um lado, temos os motivos pessoais, que relacionam as razões psicológicas e sociais (fatores *push*), que levam ao desejo de viajar e visitar um destino turístico, e por outro lado, temos os atributos de um destino (fatores *pull*), que se relacionam normalmente com a sua imagem e que constituem assim um importante fator na decisão de viajar e visitar um destino turístico (Lundberg, 1990).

Este modelo já foi utilizado por diversos autores nos seus estudos (Baloglu e Uysal, 1996; Crompton, 1979; Fakeye e Crompton, 1991; Sirikudta *et al.*, 2010; Yoon e Uysal, 2005; Yuan e McDonald, 1990), o que nos dá assim, uma certa confiança e credibilidade na sua implementação.

No que diz respeito aos atributos da imagem de um destino turístico, fomos pesquisar acerca do estudo elaborado pelos autores Gallarza, Saura e Garcia (2002) que reuniram os principais estudos realizados por 25 investigadores acerca da medição da



imagem de um destino turístico através de atributos, sendo os seus resultados apresentados na tabela 6.4.

Tabela nº 6.4. Atributos mais utilizados em estudos sobre a imagem de destinos

Autores		Crompton (1979)	Goodrich (1982)	Stenquist (1985)	Haahti (1986)	Gartner e Hunt (1987)	Calantone (1989)	Gartner (1989)	Embacher e Buttle (1989)	Guthrie e Gale (1991)	Ahmed (1991)	Chon (1991)	Fakeye e Crompton (1991)
Atividades variadas	Funcional						X		X	X			X
Paisagem			X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
Natureza					X	X		X			X	X	X
Atrações culturais			X	X	X		X	X	X		X	X	X
Vida noturna e entretenimento				X	X		X	X		X	X		X
Compras			X	X			X				X	X	X
Informação disponível										X			X
Desporto			X	X	X	X	X	X		X	X		X
Transporte		X					X					X	X
Acomodações			X	X		X				X		X	X
Gastronomia		X	X	X					X	X		X	X
Preço				X			X		X	X		X	X
Clima		X				X			X		X		X
Tranquilidade		X	X	X	X		X			X			X
Acessibilidade					X				X	X		X	X
Segurança		X					X					X	
Interação social	Psicológico								X	X			
Recetividade dos residentes			X	X	X	X	X	X		X	X	X	X
Originalidade		X			X							X	
Qualidade do serviço		X			X					X			

Fonte: Galarza, Saura e Garcia (2000)



Tabela nº 6.4. Atributos mais utilizados em estudos sobre a imagem de destinos (continuação)

Autores		Crompton (1992)	Camichael (1992)	Chon (1992)	Etchner e Ritchie (1993)	Driscoll (1994)	Dadgostar e Isolato (1995)	Muleer (1995)	Eizaguirre e Laka (1996)	Schoeder (1996)	Ahmed (1996)	Oppermann (1996a; 1996b)	Baloglu (1997)	Baloglu e McCleary (1999)
Atividades variadas	Funcional	X	X	X		X								
Paisagem				X	X	X		X		X	X	X	X	X
Natureza		X			X		X			X	X		X	
Atrações culturais					X	X	X	X		X	X	X	X	X
Noite e entretenimento		X			X	X	X	X		X	X	X	X	X
Compras				X	X	X	X	X	X	X	X		X	
Informação disponível					X									
Desporto				X	X		X			X	X		X	X
Transporte					X				X			X	X	
Acomodações				X	X		X	X	X	X		X	X	X
Gastronomia	Psicológico			X	X		X	X	X	X		X	X	X
Preço		X	X		X	X		X		X		X	X	X
Clima		X			X	X		X	X			X		X
Tranquilidade				X	X		X	X		X				
Acessibilidade		X	X	X	X	X		X	X					
Segurança					X	X		X	X			X	X	X
Interação social		X			X	X	X			X				
Recetividade dos residentes		X	X	X	X	X	X							
Originalidade		X			X	X							X	
Qualidade do serviço				X	X							X		

Fonte: Galarza, Saura e Garcia (2000)

A tabela nº 6.5 dá-nos uma noção de quais são os atributos mais enumerados pelos investigadores, ou seja, quais os atributos de maior importância.

Tabela nº 6.5 – Atributos mais enumerados pelos investigadores

Atributos da Imagem	Total	Atributos da Imagem	Total
Paisagem	19	Clima	12
Atrações culturais	18	Tranquilidade	12
Vida noturna e entretenimento	17	Acessibilidade	12
Recetividade dos residentes	17	Segurança	10
Preço	16	Transporte	8
Desporto	16	Atividades variadas	8
Acomodações	15	Originalidade	7
Gastronomia	15	Interação social	7
Compras	15	Qualidade do serviço	4
Natureza	12	Informação disponível	3

Fonte: Elaboração Própria (com base nos autores Galarza, Saura e Garcia, 2000)



Através da análise da tabela anterior podemos afirmar que os atributos da imagem de um destino turístico mais importantes são, por ordem de importância, a paisagem, as atrações culturais, receptividade dos residentes e vida noturna e entretenimento.

Através destes estudos vários autores tentaram agrupar e classificar os atributos. Para a Organização Mundial de Turismo os atributos podem ser agrupados em dez dimensão, como sendo, alojamento, gastronomia, transporte, agências de viagens e guias de turismo, serviços culturais, recreação e lazer, comércio, ambiente natural, hospitalidade e acolhimento e preços. Os autores Baretto (2000), Beni (2001), Petrocchi (2001) concordam com estas dimensões, pois através dos seus estudos chegaram a conclusões similares (Pinto, 2010).

Segundo Beerli e Martin (2004) estes podem ser agregados em nove escalas ou dimensões, como sendo, os recursos naturais, lazer do turista e recreação, ambiental natural, infraestruturas gerais, cultura, história e arte, ambiente social, infraestruturas turísticas, fatores políticos e económicos e o ambiente local. Este é o modelo que utilizamos na nossa investigação na medição da imagem de um destino, no entanto, agregamos estas dimensões em 6 escalas, colocando subitens referentes às ditas dimensões baseados nos autores Hosany, Ekinci e Uysal (2007), Baloglu e Mangaloglu (2001), Baloglu e McCleary (1999) e Russell (1980).

Às referidas dimensões foi adicionada mais uma dimensão relativa ao objeto de estudo, o turismo cinematográfico, em que o objetivo é analisar a importância das imagens de um destino turístico transmitidas numa produção cinematográfica, no que diz respeito à sua credibilidade e autenticidade e que podem constituir assim, um importante atributo de imagem de um destino turístico. Estes conceitos foram baseados nos autores Konecnik (2006) e Boo (2006).

Por sua vez, no que diz respeito aos itens relativos às motivações para a realização de uma viagem turística, foram estudadas na nossa investigação as dimensões mais enumeradas por diversos autores e que são reveladas na tabela 6.6.



Tabela nº 6.6. Dimensões das motivações para viajar

Autores	Fuga	Relaxamento	Conhecimento	Novidade	Aventura ou entusiasmo	Status ou prestígio	Relacionamento	Física
Correia (2000)			X	X				X
Loker e Perdue (1992)	X			X			X	
Kozak (2002)	X		X		X			X
Ryan e Glendon (1998)	X		X				X	X
Lehto, O'Leary e Morrison (2002)	X			X		X	X	
Kim e Lee (2000b)	X		X	X		X	X	
Baloglu e McCleary (1999)	X		X		X	X	X	
Kim e Lee (2000a)	X		X	X		X	X	
Figler <i>et al.</i> (1992)	X		X	X		X		
Lee <i>et al.</i> (2002)	X	X		X		X	X	
Dunn Ross e Isso-Ahola (1991)	X		X				X	
Wolfe e Hsu (2004)	X						X	
Jang e Cai (2002)	X	X		X		X	X	
Gitelson e Kerstetter (1990)	X	X	X		X		X	
Crompton e McKay (1997)	X		X	X			X	
Cha, McCleary e Uysal (1995)	X	X	X		X	X	X	X
Lang e O'Leary (1997)	X			X	X	X	X	X
Yoon e Uysal (2005)	X	X		X	X	X	X	
Moscardo <i>et al.</i> (1996)	X	X	X		X	X	X	
Jamrozny e Uysal (1994)	X			X	X	X	X	X

Fonte: Adaptado de Marques (2009)

Para além das motivações referidas anteriormente, foram acrescentadas as motivações referentes ao objeto de estudo, o turismo cinematográfico, com base nos autores Yen e Croy (2013), Lee, Scott e Kim (2008), Baloglu e McCleary (1999), Kim e Assaker (2014), Kim (2010, 2012), Sood's (2002), Beeton (2005), Couldry (1998), Frost (2010), Kim e Richardson (2003), Su *et al.* (2011), Kim, Argusa e Lee (2007), Kim e O' Connor (2011), Macionis (2004), Hudson, Wang e Gil (2011), Zeithaml, Parasuraman e Berry (1996), Urry (1990), Preston (2000), Buchman, Moore e Fischer (2010) e Hyounggon e Richardson (2003).

Estas motivações baseiam-se no desejo de experimentar e conhecer os locais retratados na produção, os locais de filmagem, os estúdios de gravação, os locais relacionados com a vida pessoal dos atores, produtores, realizadores e construções e



entidades relacionadas com o turismo e cinema, a vontade de viver experiências autênticas, a beleza dos cenários, a identificação com as personagens, a história, os atores, as celebridades e a cultura e o envolvimento emocional.

A tabela 6.7. elucida nos, em forma de resumo, os autores utilizados como referência na construção da pergunta nº 4.

Tabela nº 6.7. Autores utilizados como referência - Pergunta nº 4

Variáveis	Referências
Importância dos atributos de imagem (Motivos Pull)	Dann (1977); Lundberg (1990); Gallarza, Saura e Garcia (2002); Beerli e Martin (2004); Hosany, Ekinci e Uysal (2007); Baloglu e Mangaloglu (2001); Baloglu e McCleary (1999); Russell (1980); Konecnik (2006); Boo (2006).
Importância dos itens de motivação (Motivos Push)	Dann (1977); Crompton (1979); Jamroz e Uysal, (1994); Moscardo <i>et al.</i> (1996); Yoon e Uysal (2005); Lang e O'Leary (1997); Cha, McCleary e Uysal (1995); Crompton e McKay (1997); Gitelson e Kerstetter (1990); Jang e Cai (2002); Dunn Ross e Isso-Ahola (1991); Wolfe e Hsu (2004); Figler <i>et al.</i> (1992); Kim e Lee (2000); Baloglu e McCleary (1999); Lehto, O'Leary e Morrison (2002); Ryan e Glendon (1998); Kozak (2002); Correia (2000); Loker e Perdue (1992); Yen e Croy (2013); Lee, Scott e Kim (2008); Baloglu e McCleary (1999); Kim e Assaker (2014); Kim (2012); Beeton (2005); Couldry (1998); Frost (2010); Kim e Richardson (2003); Kim (2010); Su <i>et al.</i> (2011); Kim, Argusa e Lee (2007); Kim e O'Connor (2011); Macionis (2004); Hudson, Wang e Gil (2011); Zeithaml, Parasuraman e Berry (1996); Urry (1990); Buchman, Moore e Fischer (2010); Hyounggon e Richardson (2003).

Fonte: Elaboração Própria

Esta questão foi formulada com o objetivo de dar resposta à hipótese H2a: As imagens de um destino turístico exibidas numa produção cinematográfica ou de TV (turismo cinematográfico) são um fator motivacional tipo *pull* na decisão de eleição de um destino turístico, à hipótese H2b: As imagens de um destino turístico exibidas numa produção cinematográfica ou de TV (turismo cinematográfico) são um fator motivacional tipo *push* na decisão de eleição de um destino turístico e ao objetivo nº 2 - Medir a importância do turismo cinematográfico como fator motivacional (*push* e *pull*) na decisão de eleição de um destino turístico, como aliás que tinha sido referenciado aquando da apresentação da tabela nº 6.3.



C) Parte III – Atitude face ao turismo cinematográfico: notoriedade e imagem do destino

Na terceira parte do questionário analisa a atitude face ao turismo cinematográfico, onde é medida a atitude dos consumidores face à publicidade dos destinos turísticos que é realizada através das produções cinematográficas e de TV. Também mede-se a importância dada a um conjunto de fontes de informação na decisão de viajar para um destino turístico. Na tabela 6.8 estão expostas as variáveis medidas e o tipo de escalas utilizadas.

Tabela nº 6.8. Análise das questões do questionário – Parte III

Questão	Variáveis	Tipo de Questão/ Escala	Interligação com as Hipóteses	Interligação com os Objetivos
P5	Atitude dos consumidores face à publicidade dos destinos turísticos que é realizada através das produções cinematográficas e TV.	Escala de <i>likert</i> de 5 pontos 1 (Discordo totalmente) 5 (Concordo totalmente)	Hipóteses H1a, H1b e H1c	Objetivo 1a e 1b
P6	Importância das fontes de informação.	Escala de importância de 5 pontos 1 (Não é importante) 5 (Muito importante)	Hipótese H3	Objetivo 3

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à atitude dos consumidores face à publicidade dos destinos turísticos que é realizada através das produções cinematográficas e TV, questão nº 5, foi utilizada a escala dos autores Pollay e Mittal (1993) que elaboraram uma escala composta por 30 itens, sendo divididos por temas, como sendo, atitude global, informação, papel social e imagem, prazer, bom para a economia, materialismo, falsidade/ sem sentido, corrupção de valores, benefícios, outros antecedentes distantes e outras variáveis. De entre estes itens, foram selecionados aqueles que melhor se adequam ao nosso tema e objeto de estudo, que são as dimensões de atitude global, informação de produtos, neste caso de destinos turísticos e papel social e imagem, obviamente readaptados ao nosso estudo.



Relativamente às fontes de informação que contribuem para a decisão de viajar, questão nº 6, estas foram divididas em fontes relacionadas com os fatores gerais, aqueles que dizem respeito às fontes de informações gerais, normalmente relacionadas com os meios de comunicação e fatores específicos, aqueles que dizem respeito às fontes de informação relacionadas com a atividade turística, sob a perspectiva dos autores Alvanez e Korzay (2011), Dey e Sarma (2010), Baloglu e McCleary (1999) e Beerli e Martín (2004) e fatores relacionados com a temática do turismo cinematográfico.

A próxima tabela elucida nos, em forma de resumo, os autores utilizados como referência na construção das perguntas nº 5 e 6.

Tabela nº 6.9. Autores utilizados como referência - Pergunta nº 5 e 6

Questão	Variáveis	Referências
P5	Atitude dos consumidores face à publicidade dos destinos turísticos que é realizada através das produções cinematográficas e TV.	Pollay e Mittal (1993)
P6	Importância das fontes de informação.	Alvanez e Korzay (2011); Dey e Sarma (2010); Baloglu e McCleary (1999); Beerli e Martín (2004).

Fonte: Elaboração Própria

A questão nº 5 foi formulada com o objetivo de dar resposta às hipóteses H1a: As imagens de um destino turístico exibidas numa produção cinematográfica ou de TV fortalecem o valor sua da marca favorecendo a sua notoriedade de marca, a hipótese H1b: As imagens de um destino turístico exibidas numa produção cinematográfica ou de TV fortalecem o valor sua da marca favorecendo a sua imagem de marca, a hipótese H1c: As imagens de um destino turístico exibidas numa produção cinematográfica ou de TV favorecem a intenção de visita ao mesmo e aos objetivos nº 1a – Medir a atitude dos consumidores face ao turismo cinematográfico, em concreto, determinar a possível influencia que as imagens de um destino turístico exibidas em produções cinematográficas ou de TV têm para o valor de marca de um destino em termos de notoriedade e imagem de marca e objetivo nº 1b - Medir a atitude dos consumidores face ao turismo cinematográfico, em concreto, determinar a possível



influência que as imagens de um destino turístico exibidas em produções cinematográficas ou de TV têm na intenção do consumidor de viajar para o destino.

Por sua vez, a questão nº 6 foi formulada com o objetivo de dar resposta à hipótese H3: As fontes de informação e promoção vinculadas ao turismo cinematográfico são importantes fatores de tipo específico que têm influência na intenção e desejo de visitar um destino turístico e ao objetivo nº 3 – Medir a importância que as fontes de informação vinculadas ao turismo cinematográfico (portais e atividades promocionais realizadas para divulgar as produções cinematográficas ou de TV) têm na intenção e desejo do consumidor em visitar um destino turístico. Estes dados já tinham sido referenciados na tabela nº 6.8 apresentada anteriormente.

D) Parte IV – Perguntas de classificação

Na quarta parte do nosso inquérito por questionário estão colocadas as perguntas de carácter pessoal, como sendo, as preferências no que diz respeito a destinos visitados e a visitar no âmbito do turismo cinematográfico, idade, sexo, nível de habilitação e área de residência.

Estas questões foram deixadas para o final, pois são questões mais difíceis para os respondentes (Quivy e Campenhoudt, 2003; Carmo e Ferreira, 1998; Hill e Hill, 1998 e 2002; Ghiglione e Matalon, 2001; Cozby, 2003; Sampieri, Collado e Lucio, 2006; Rea e Parker, 2000). Na próxima tabela estão expostas as variáveis medidas e o tipo de escalas utilizadas.

Tabela nº 6.10. Análise das questões do questionário - Parte IV

Questões	Variáveis	Tipo de Escala	Interligação com as Hipóteses	Interligação com os Objetivos
P7	Destino que gostassem de visitar devido à exposição numa produção cinematográfica e TV e destino já visitado.	Questão semifechada/ Escolha múltipla simples nominal	N.A.	Objetivo 4

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela nº 6.10. Análise das questões do questionário - Parte IV (continuação)**

Questões	Variáveis	Tipo de Escala	Interligação com as Hipóteses	Interligação com os Objetivos
P8	Identificação da idade dos respondentes.	Questão fechada/ Escolha múltipla simples numérica	N.A.	Objetivo 4
P9	Identificação do sexo dos respondentes.	Questão fechada/ Escala Dicotómica simples	N.A.	Objetivo 4
P10	Identificação do nível de habilitação dos respondentes.	Questão fechada/ Escolha múltipla simples nominal	N.A.	Objetivo 4
P11	Identificação da área de residência dos respondentes.	Questão semifechada/ Escolha múltipla simples nominal	N.A.	N.A.

Fonte: Elaboração Própria

As questões nº 7, 8, 9 e 10 foram formuladas com o objetivo de dar resposta ao objetivo nº 4 - Analisar se as atitudes e comportamentos dos consumidores mudam segundo os seguintes fatores:

- já realizou viagens no âmbito do turismo cinematográfico;
- tem intenção futura de realizar viagens no âmbito do turismo cinematográfico;
- e segundo os fatores sexo, idade e nível educativo;

As questões nº 8, 9, 10 e 11, pretendem também caracterizar a generalidade do inquirido.

O inquérito por questionário utilizado nesta investigação encontra-se no Apêndice nº2 desta investigação.

6.3.2. Conceção da amostra

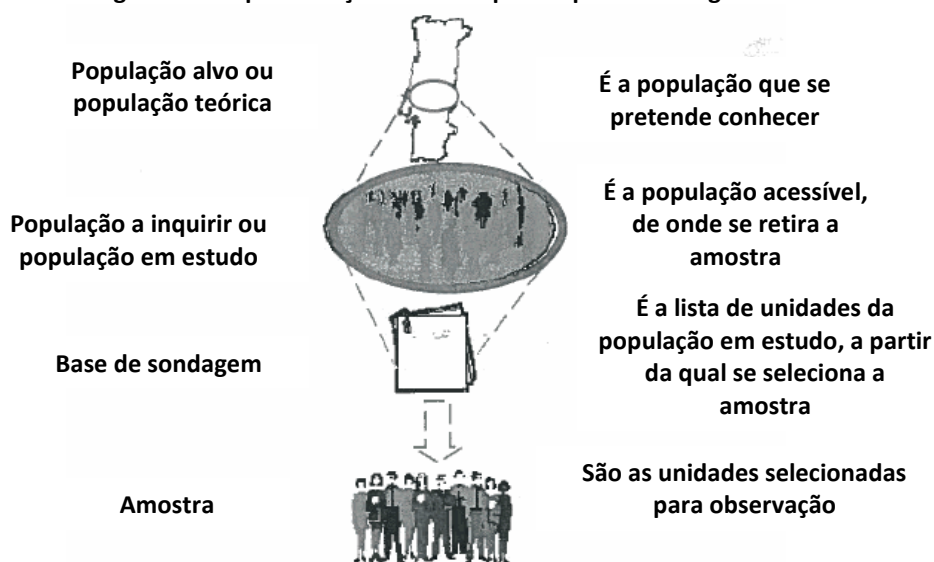
A população-alvo da nossa investigação é constituída por pessoas que costumam realizar viagens por motivos de lazer, que gostam de cinema e acompanham com regularidade as produções cinematográficas, pessoas com mais de 30 anos, sendo assim uma população ativa com poder de compra para a realização de viagens e de nacionalidade portuguesa, independentemente do seu local de residência.



O investigador analisa os dados da amostra, tira conclusões e extrapola as conclusões para todo o universo. No entanto, para que esta extrapolação das conclusões funcione a amostra dos casos retirada terá de ser representativa do universo (Hill e Hill, 1998; Ghiglione e Matalon, 2001; Cozby, 2003; Sampieri, Collado e Lucio, 2006; Rea e Parker, 2000).

Os autores Vilares e Coelho (2005) apresentam os aspetos básicos a considerar em um inquérito por amostragem, em que num primeiro momento importa definir a população-alvo, para de seguida se preceder à população que nos é acessível, aplicando uma base de sondagem que nos vai permitir identificar a nossa amostra, como podemos observar na figura nº 6.5.

Figura 6.5. Representação de um inquérito por amostragem



Fonte: Vilares e Coelho (2005)

Para Sampieri, Collado e Lucio (2006) para selecionar uma amostra, o primeiro passo é definir qual será a unidade de análise, de acordo com o enfoque escolhido, da formulação do problema e do tipo de estudo, que vai assim dar a uma definição da população e também depende do tipo de investigação, do tipo de pesquisa e da contribuição que se pensa conseguir com a mesma.



Para a nossa investigação iremos recorrer a uma amostra não probabilística, em que *“o processo de seleção não é formal; o conhecimento da população útil é limitado e portanto a probabilidade de se selecionar qualquer unidade da população não pode ser determinada”* (Rea e Parker, 2000:141). O investigador usa métodos subjetivos, tais como a experiência pessoal, conveniência e conhecimento especializado para selecionar elementos da amostra com o objetivo que a amostra seja o mais representativa possível da população-alvo.

O tamanho da nossa amostra é de 406 respostas, sendo que somente 310 irão ser analisadas, devido às questões de filtro colocados no nosso inquérito por questionário.

6.4. A análise das informações

Nesta etapa do processo de investigação, iremos tratar da informação obtida. O objetivo é realizar a comparação dos resultados observados com os resultados esperados a partir das hipóteses de investigação já apresentadas anteriormente. Esta análise vai incidir na descrição de dados, na medição das relações entre as variáveis e na comparação das relações observadas com as relações esperadas a partir das hipóteses (Quivy e Campenhoudt, 2003).

Para conseguir auferir os resultados pretendidos foram utilizados os diversos métodos estatísticos. Além de calcular as distribuições de frequência e a estatística descritiva para cada uma das variáveis medidas, realizou-se também os cálculos de intervalos de confiança e análise de correlação de Pearson, bem como a análise fatorial e análise *cluster*.

No que diz respeito aos intervalos de confiança (IC) estes são determinados com um grau de confiança de 95%. Os intervalos de confiança são um instrumento da inferência estatística, que permitem inferir sobre os intervalos de valores da população, a partir de dados da amostra e também averiguar se diferenças observadas na amostra são estatisticamente significantes, ou seja, se as conclusões da amostra se podem inferir para a população (Guimarães e Cabral, 2010).



Ao valor de 95% para o grau de confiança está associado um valor complementar de 5%, que é um valor de referência utilizado nas Ciências Sociais para testar hipóteses. Significa que estabelecemos a inferência com uma probabilidade de erro inferior a 5%.

Apresentam-se os valores médios e o limite inferior e limite superior do intervalo de confiança, com um grau de confiança de 95%. Estes dados permitem concluir sobre os intervalos de valores que se observam para a população e comparar uma variável quantitativa com um valor de referência, ou comparar quaisquer duas variáveis quantitativas:

1. Se existir sobreposição entre os valores do intervalo de confiança, significa que não podemos considerar que as duas variáveis em análise apresentam valores diferentes, em média;
2. Se não existir sobreposição entre os valores do intervalo de confiança, significa que podemos considerar que as duas variáveis em análise apresentam valores diferentes, em média pela população em estudo.

Por sua vez, quando as variáveis cuja relação se pretende estudar são variáveis quantitativas, como as resultantes da construção de escalas, podem ser analisadas utilizando o coeficiente de correlação de Pearson (r), que é uma medida da associação linear entre variáveis quantitativas e varia entre -1 e 1. Quanto mais próximo estiver dos valores extremos, tanto maior é a associação entre as variáveis.

A análise fatorial estuda os inter-relacionamentos entre as variáveis, num esforço para encontrar um conjunto de fatores (em menor nº que o conjunto de variáveis originais) que exprima o que as variáveis originais partilham em comum, permitindo assim reduzir o número de variáveis iniciais identificando os fatores comuns.

No que diz respeito à análise *cluster*, técnica exploratória de análise multivariada de dados, irá permitir classificar um conjunto de categorias em grupos homogêneos, observando apenas as similaridades ou dissimilaridades entre elas, que nos vai permitir chegar a conclusões e resultados pertinentes.



As variáveis medidas em escala de *Likert* foram analisadas através das categorias apresentadas, apresentando-se alguns dados relevantes, abordados por Guimarães e Sarsfield Cabral (2010), como:

1. Os valores médios obtidos para cada questão (para as questões numa escala de 1 a 5, um valor superior a 3 é superior à média da escala);
2. Os valores do desvio padrão associados a cada questão que representam a dispersão absoluta de respostas perante cada questão;
3. Os valores mínimos e máximos observados;
4. Gráficos ilustrativos dos valores médios das respostas dadas às várias questões.

Os autores que serviram como base da estatística descritiva foram Tuckman (2005), Quivy e Campenhoudt (2005), Pestana e Gageiro (2008), Guimarães e Sarsfield Cabral (2010) e Maroco (2011).

Na tabela 6.11 apresentamos a ficha técnica do estudo com todas as informações pertinentes acerca do mesmo.

Tabela nº 6.11. Ficha técnica do estudo

População-alvo ou universo de estudo	Indivíduos portugueses com mais de 30 anos que costumam realizar viagens por motivos de lazer, que gostam de cinema e acompanham com regularidade as produções cinematográficas ou de TV.
Âmbito do estudo	Portugal
Método de recolha de informação	- Inquéritos <i>online</i>
Tipo de amostra	Amostra por conveniência
Tamanho da amostra	N=310
Realização do trabalho de campo	De 20/08/2015 a 18/10/2015

Fonte: Elaboração Própria

Após apresentarmos os métodos levados a cabo para a conseguirmos realizar a análise das informações relativas ao nosso estudo, apresentamos no próximo capítulo a descrição de dados a medição das relações entre as variáveis conforme as relações previstas pelas hipóteses e a medição da diferença entre ambas, para assim conseguir alcançar as conclusões finais do estudo.



7.

DISCUSSÃO DE RESULTADOS

“No que respeita à investigação social, (...) importa, acima de tudo, que o investigador seja capaz de conceber e de pôr em prática um dispositivo para a elucidação do ideal”.

Quivy e Campenhoudt (2003:15)



Neste capítulo iremos apresentar os principais resultados referentes à análise de dados realizados, que nos permitirão cumprir os objetivos pré-definidos e contrastar as hipóteses anteriormente formuladas. Este capítulo é dividido em quatro partes, sendo estas:

1. Análise do perfil da amostra obtida;
2. Apresentação dos resultados básicos relativamente a como o turismo cinematográfico pode influenciar a imagem e motivações relativas a um destino turístico, assim como a atitude em geral dos turistas face ao mesmo;
3. Contraste e discussão das hipóteses de investigação apresentadas;
4. Análise de segmentação dos turistas relativamente ao turismo cinematográfico.

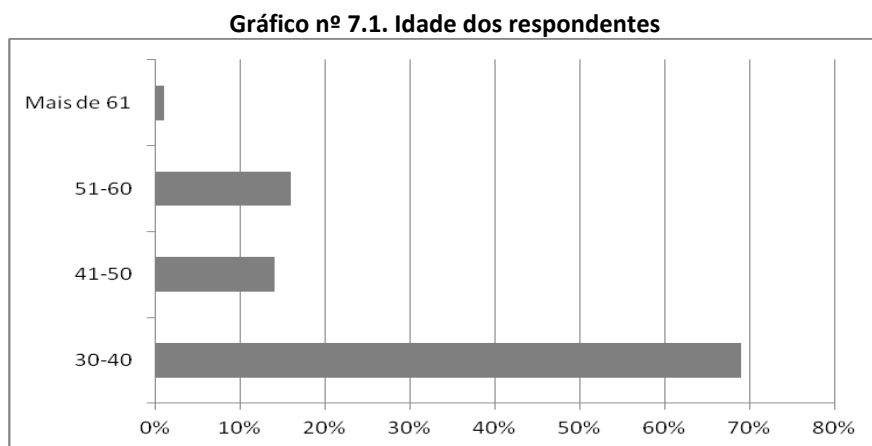
7.1. Perfil da amostra

A amostra inicial é constituída por 406 elementos que apresentam respostas válidas ao questionário. No entanto, teremos de analisar se estas foram validadas nas três questões de filtro que foram realizadas, atuando assim, como uma forma de selecionar os respondentes que pertencem à população-alvo (indivíduos com 30 ou mais anos, que costumam realizar viagens por motivos de lazer e que também gostam de cinema e de assistir a estreias).

Em termos de resultados podemos constatar que 89% dos inquiridos da amostra inicial, ou seja, 362 respondentes, têm 30 anos ou mais. Logo apenas esses 362 elementos continuam a responder ao questionário e a ser alvo na nossa análise. De estes, 96%, ou seja, 348 elementos, costuma realizar viagens por motivos de lazer, pelo que, apenas esses 348 elementos continuam a responder ao questionário e a ser alvo na nossa análise. Por último, verificamos que de estes últimos, 89%, ou seja, 310 elementos gosta de cinema e acompanha com regularidade as novas produções cinematográficas que surgem no mercado. Podemos concluir, portanto, que apenas esses 310 elementos ficam qualificados para responder ao resto do questionário, constituindo assim a nossa amostra final para esta investigação.

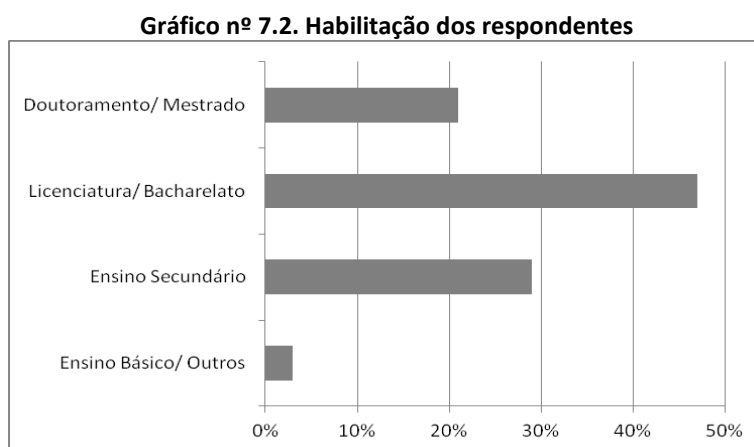


De seguida iremos apresentar os dados referentes às perguntas de classificação da amostra efetiva, no que diz respeito à caracterização sociodemográfica, nomeadamente no que diz respeito à idade, ao sexo, ao nível de habilitação e à área de residência.



Fonte: Elaboração Própria

Em relação à idade podemos observar (gráfico 7.1) que, para além de 7,7% de não respostas, a maioria dos respondentes têm entre os 30 e 40 anos, cerca de 69%. O resto reparte-se do seguinte modo, 16% tem 51-60 anos, 14% tem 41-50 anos e 1% tem mais de 61 anos. No que diz respeito ao sexo dos inquiridos 57% são do sexo feminino e os restantes 43% do sexo masculino, para além de 6,1% de não respostas.



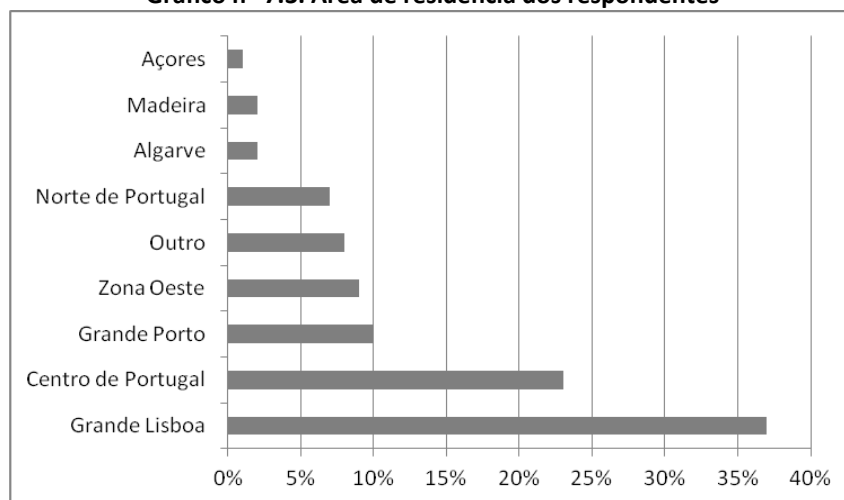
Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao nível de habilitação dos respondentes (gráfico 7.2) podemos afirmar que na amostra obtida a maioria têm estudos superiores (47% tem licenciatura ou bacharelato e 21% tem mestrado ou doutoramento) ou médios (29% tem ensino



secundário). Somente 3% tem o ensino básico. Verificam-se nesta questão 5,2% de não respostas. Por último, temos a análise da área de residência dos respondentes (gráfico 7.3).

Gráfico nº 7.3. Área de residência dos respondentes



Fonte: Elaboração Própria

Verificam-se 4,2% de não respostas. Na amostra, 37% são da Grande Lisboa, 23% são do Centro de Portugal, 10% são do Grande Porto, 9% são da Zona Oeste e Outros, respetivamente, 7% são do Norte de Portugal, 2% são do Algarve, 2% são da Madeira e 1% são dos Açores. Dos que referem outro, 5% especificam Emirados Árabes Unidos, 2% especificam Brasil, 1% especifica Reino Unido e 0,3% especifica Suíça.

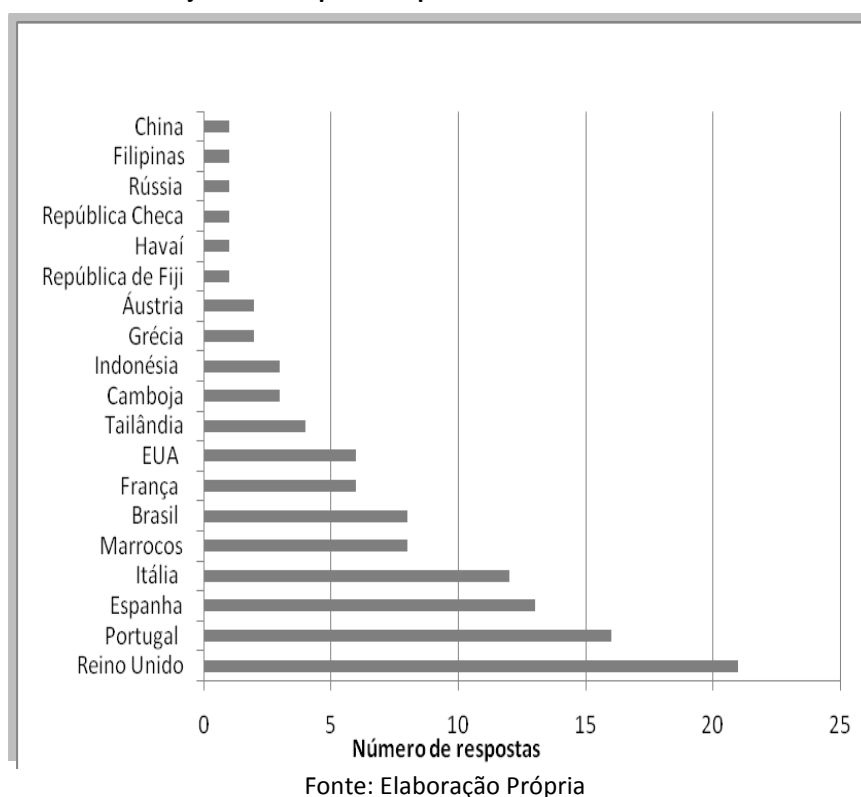
Podemos então concluir, relativamente à caracterização sociodemográfica dos respondentes, que a maioria tem entre os 30 e 40 anos de idade (68,9% da nossa amostra), são do sexo feminino (57% da nossa amostra), possuem um nível de habilitação ao nível da licenciatura/ bacharelato (46,9% da nossa amostra) e residem na zona da grande Lisboa (37,4% da nossa amostra). Em definitivo, a amostra obtida é constituída por 310 elementos e apresenta uma orientação/ tendência, caracterizando-se principalmente por respondentes jovens com um elevado nível de formação académica.



7.1.1. Experiência e preferência relativa ao turismo cinematográfico

O primeiro resultado interessante que devemos considerar é que mais de um terço da nossa amostra, 36%, afirma ter visitado já algum destino atraído por produções de cinema e TV. Os destinos turísticos em concreto que dizem ter visitado motivados por uma produção de cinema ou TV são apresentados no gráfico 7.4. No Apêndice nº 3 apresentamos informação mais pormenorizada com indicação das produções cinematográficas enumeradas pelos respondentes (tabela 3.1).

Gráfico nº 7.4. Destinos já visitados pelos respondentes no âmbito do turismo cinematográfico



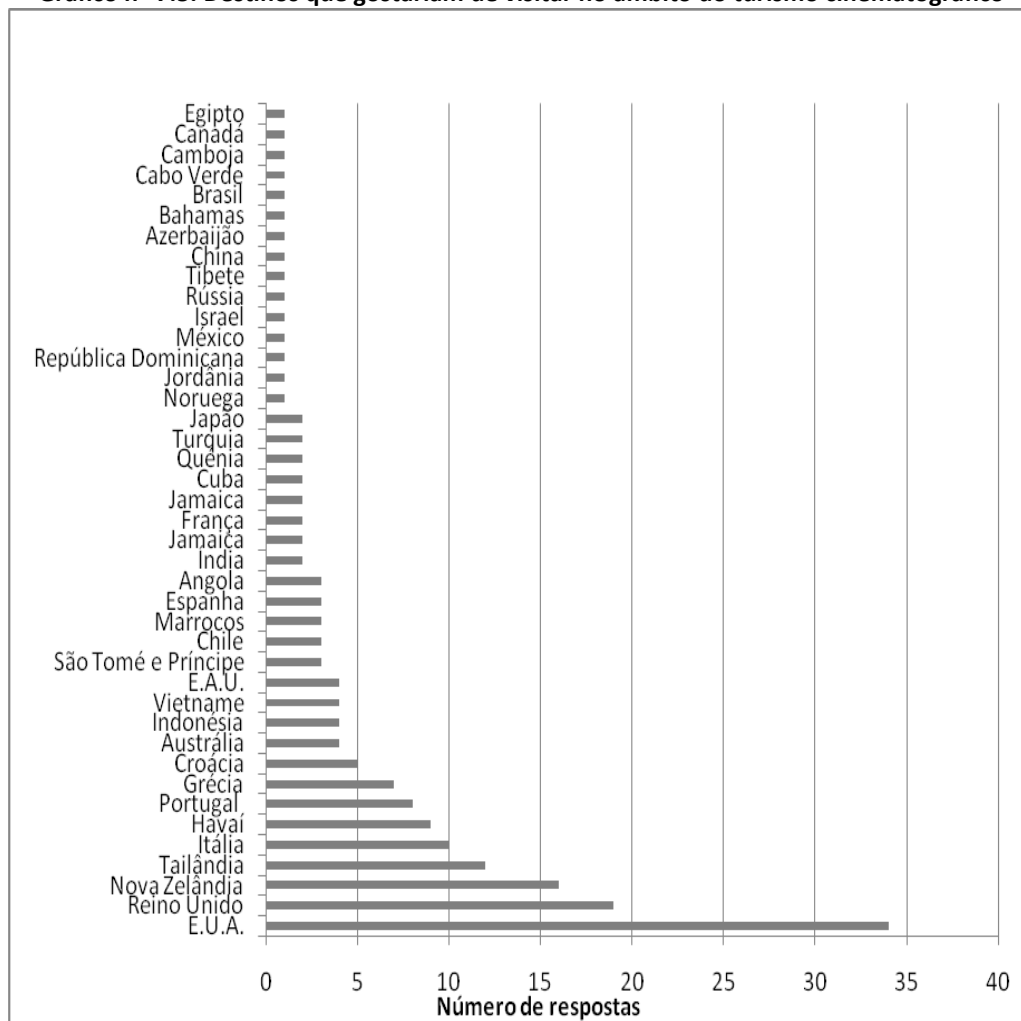
Podemos concluir através da análise do gráfico 7.4, que os destinos mais visitados são Reino Unido, Portugal, Espanha, Itália e Marrocos, destinos situados geograficamente com alguma proximidade de Portugal, o que pode influenciar de algum modo as escolhas dos respondentes.

Quando se pergunta em termos de intenção futura, ou seja, os destinos que os respondentes gostassem de visitar devido à exposição numa produção cinematográfica e TV, a percentagem de entrevistados que respondem, ou seja, que têm algum ou



alguns destinos que gostassem de visitar, aumenta até aos 63%. Os destinos turísticos em concreto assinalados pelos respondentes são apresentados no gráfico 7.5. No Apêndice nº 3 apresentamos informação mais pormenorizada com indicação das produções cinematográficas enumeradas pelos respondentes vinculadas a estes destinos (tabela 3.2).

Gráfico nº 7.5. Destinos que gostariam de visitar no âmbito do turismo cinematográfico



Fonte: Elaboração Própria

Podemos observar que os destinos mais enumerados pelos respondentes são E.U.A, Reino Unido, Nova Zelândia e Tailândia, que são no fundo, os principais destinos mundiais ao nível do turismo cinematográfico, como aliás analisamos e apresentamos no capítulo 5 desta investigação, com a exceção de Portugal e do Brasil, mas



obviamente que isto se trata de uma questão de identificação com a língua e com a cultura retratados.

7.2. Resultados principais

Neste subponto iremos analisar os resultados principais no que diz respeito à atitude face ao turismo cinematográfico, a sua importância como fator motivacional e as fontes de informação e tomada de decisão em turismo.

7.2.1. Atitude face ao turismo cinematográfico

Nesta alínea iremos analisar a atitude dos consumidores face à publicidade dos destinos turísticos que é realizada de modo indireto através das produções cinematográficas e TV. Para medir a atitude utilizamos a escala tipo *likert* dos autores Pollay e Mittal (1993) comprovando o grau de concordância ou discordância, através de 5 pontos, no que diz respeito às seis afirmações apresentadas.

Os resultados obtidos que nos permitirão chegar a conclusões pertinentes são apresentados nas tabelas 7.1 e 7.2.

Tabela nº 7.1. Atitude face ao turismo cinematográfico – Distribuição de frequências

	1	2	3	4	5
	Respostas	Respostas	Respostas	Respostas	Respostas
	%	%	%	%	%
(...) pode levar à intenção/ desejo de visitar o destino.	2,0	2,7	8,0	30,3	57,0
(...) favorece a imagem dos mesmos.	3,0	4,3	6,9	42,6	43,3
(...) favorece a notoriedade dos mesmos.	3,6	1,6	11,2	40,1	43,4
(...) provoca um efeito mais duradouro, na mente do consumidor, do que a publicidade realizada pelos destinos.	3,3	5,3	14,9	45,9	30,7
(...) cria uma ligação emocional com o destino retratado, na medida em que existe uma identificação com a cultura, personagens, história e celebridades.	5,6	3,6	13,5	46,2	31,0
(...) é interpretada pelos consumidores de uma forma mais credível do que a publicidade realizada pelos destinos, pois não é realizada com o objetivo de promoção do mesmo.	4,3	7,9	18,8	48,2	20,8

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Discordo totalmente; 2- Discordo parcialmente; 3- Indiferente; 4- Concordo parcialmente; 5- Concordo totalmente.

Nota: % de não-resposta oscila entre 1.6 e 3.2.

Fonte: Elaboração Própria

**Tabela nº 7.2. Atitude face ao turismo cinematográfico – Pontuações médias**

	Média	Desvio Padrão
(...) pode levar à intenção/ desejo de visitar o destino.	4,38	0,89
(...) favorece a imagem dos mesmos.	4,19	0,95
(...) favorece a notoriedade dos mesmos.	4,18	0,95
(...) provoca um efeito mais duradouro, na mente do consumidor, do que a publicidade realizada pelos destinos.	3,95	0,98
(...) cria uma ligação emocional com o destino retratado, na medida em que existe uma identificação com a cultura, personagens, história e celebridades.	3,93	1,05
(...) é interpretada pelos consumidores de uma forma mais credível do que a publicidade realizada pelos destinos, pois não é realizada com o objetivo de promoção do mesmo.	3,73	1,02

Fonte: Elaboração Própria

Os valores médios observados, todos acima do ponto neutro (3), determinam que existe, em geral, acordo com os itens valorizados. A concordância é superior para o item “(...) pode levar à intenção/ desejo de visitar o destino” com um valor médio de 4,38, seguido de “(...) favorece a imagem dos mesmos” e “(...) favorece a notoriedade dos mesmos” com valores médios de 4,19 e 4,18 respetivamente. Por outro lado, e no que diz respeito aos valores médios menos elevados, temos o item “(...) cria uma ligação emocional com o destino retratado” com um valor médio de 3,93 e o item “(...) é interpretada pelos consumidores de uma forma mais credível do que a publicidade realizada pelos destinos...” com um valor médio de 3,73. Estes resultados podem ser observados através do gráfico 7.6 apresentado de seguida.

Gráfico nº 7.6. Atitude face ao turismo cinematográfico - Pontuações médias

Fonte: Elaboração Própria



Podemos concluir que a grande maioria dos entrevistados, 84%, concorda com a afirmação de que “a publicidade dos destinos/ lugares através das produções de cinema ou séries de TV favorece a notoriedade dos mesmos” e 86% concordam com a afirmação de que “a publicidade dos destinos/ lugares através das produções de cinema ou séries de TV favorece a imagem dos mesmos”. Note-se também que existe acordo maioritário, cerca de 87% dos entrevistados consideram que “a publicidade de destinos/ lugares através das produções de cinema ou séries de TV pode levar à intenção/ desejo de visitar o destino”.

7.2.2. O turismo cinematográfico como fator motivacional

Vinculando com o que acabamos de apresentar anteriormente, ou seja, que a publicidade dos destinos através das produções cinematográficas leva a uma intenção de visita aos mesmos, iremos de seguida analisar o turismo cinematográfico como fator motivacional. Recordemos que um dos principais objetivos do nosso estudo é avaliar como o turismo cinematográfico, através das imagens de determinados destinos turísticos exibidas em produções de cinema e TV, podem influenciar a imagem do destino retratado na produção, assim como as motivações de escolha de um destino para viajar.

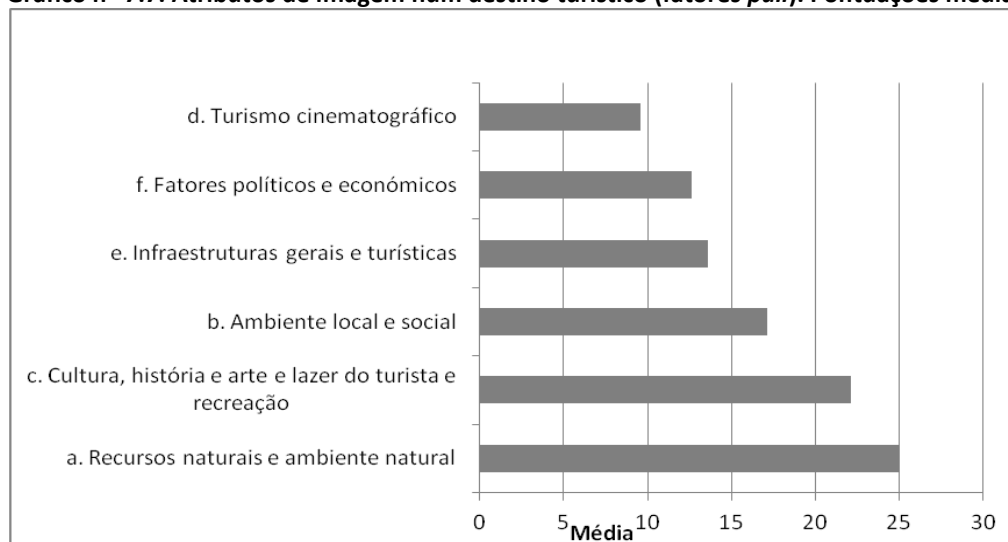
A nossa investigação, seguindo o modelo de *Push & Pull* do autor Dann (1977), estuda a importância que determinados atributos de imagem de destino (motivos *pull*) e um conjunto de fatores internos de motivação (motivos *push*), ambos os grupos justificados com base em estudos anteriores como apresentado em pormenor no capítulo 6, têm segundo o turista na sua decisão de eleger um destino turístico. Para evitar o efeito halo foi utilizada a escala de soma constante (escala comparativa), em que o respondente tem de distribuir 100 pontos entre o conjunto de atributos de imagem e itens de motivação, para que reflita a importância que cada um assume no que diz respeito ao momento de decisão de escolha de um destino.

**Tabela nº 7.3. Avaliação dos atributos de imagem num destino turístico (fatores pull)**

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
a. Recursos naturais e ambiente natural	307	25,0	11,2	45%	0	70
c. Cultura, história e arte e lazer do turista e recreação	307	22,1	10,8	49%	0	70
b. Ambiente local e social	307	17,1	7,1	41%	0	60
e. Infraestruturas gerais e turísticas	307	13,6	6,3	47%	0	40
f. Fatores políticos e económicos	307	12,6	8,6	68%	0	50
d. Turismo cinematográfico	307	9,6	7,8	81%	0	50

Fonte: Elaboração Própria

Como se observa na tabela 7.3 são os “Recursos naturais e ambiente natural” com uma pontuação média de 25,0 sobre 100 e a “Cultura, história e arte e lazer do turista e recreação” (com 22,1 no que diz respeito à média) os atributos mais importantes para os respondentes na hora de decidir por um destino turístico. Por outro lado, os atributos menos importantes para os respondentes são “Fatores políticos e económicos” com um valor médio de 12,6 e o “Turismo cinematográfico” com um valor médio de 9,6. Estas pontuações médias podem ser observadas através do gráfico 7.7 apresentado de seguida.

Gráfico nº 7.7. Atributos de imagem num destino turístico (fatores pull). Pontuações médias

Fonte: Elaboração Própria

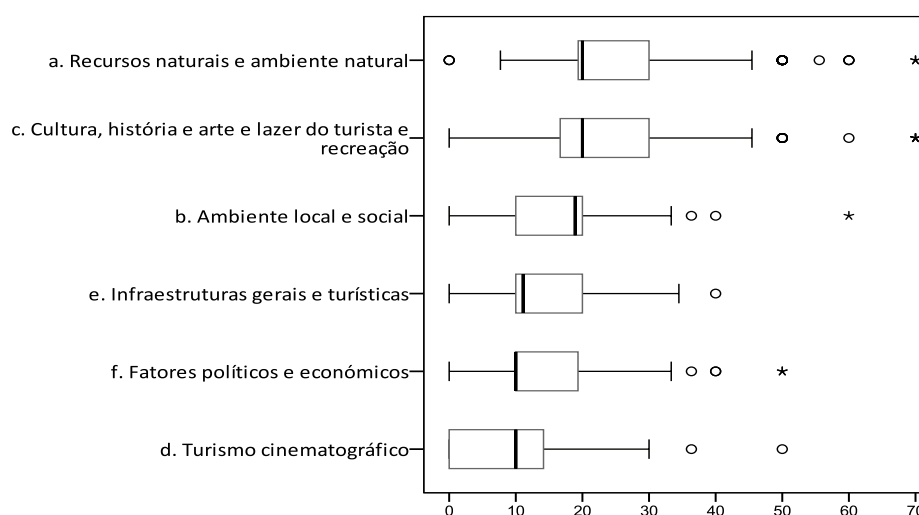
Para avaliar o consenso das avaliações por parte da amostra, podemos dar atenção na dispersão estatística. Assim no que diz respeito aos coeficientes de variação, o valor mais alto apresentado é de 81% e é relativo ao atributo “Turismo cinematográfico”,



que nos revela que existem opiniões diversas dos respondentes relativamente à importância deste atributo (estas diferenças serão analisadas em pormenor aquando da análise do objetivo nº 4 – Analisar se as atitudes e comportamentos dos consumidores em relação ao turismo cinematográfico mudam segundo os seguintes fatores: já realizou viagens no âmbito do turismo cinematográfico; tem intenção futura de realizar viagens no âmbito do turismo cinematográfico; sexo; idade e nível educativo).

No diagrama tipo caixa, ilustrado no gráfico 7.8, ilustra-se a distribuição de valores dos vários atributos.

Gráfico nº 7.8. Atributos de imagem num destino turístico (fatores *pull*). Diagrama de caixas.



Fonte: Elaboração Própria

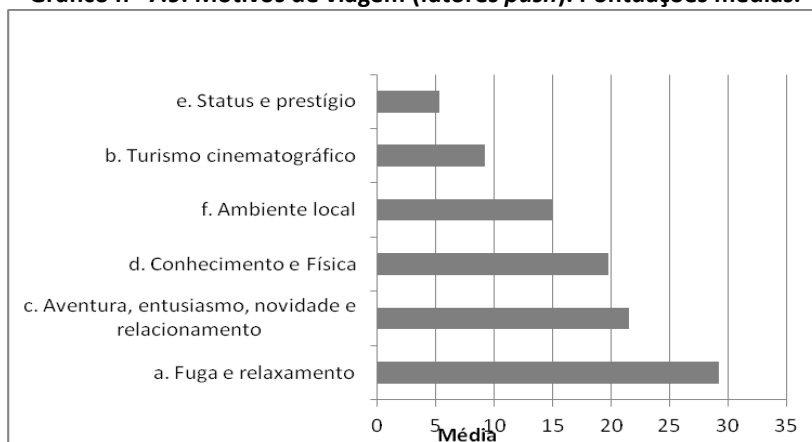
Pode observar-se que a distribuição de valores da valorização dos atributos segue a mesma tendência que a analisada para os seus valores médios. Podem também observar-se a existência de valores superiores (*outliers*) para todos os atributos, ou seja, casos extremos que saem fora da distribuição normal de valores. De seguida iremos então analisar a importância dos itens de motivação ou fatores *push* de acordo com a opinião dos respondentes.

**Tabela nº 7.4. Avaliação dos motivos de viagem (fatores *push*)**

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
a. Fuga e relaxamento	305	29,2	14,7	50%	0	80
c. Aventura, entusiasmo, novidade e relacionamento	305	21,5	10,1	47%	0	60
d. Conhecimento e Física	305	19,8	12,8	65%	0	100
f. Ambiente local	305	15,0	8,7	58%	0	50
b. Turismo cinematográfico	305	9,2	8,6	94%	0	40
e. Status e prestígio	305	5,3	7,2	135%	0	30

Fonte: Elaboração Própria

O fator “Fuga e relaxamento” com um valor médio de 29,2, sobre 100 pontos, muito superior ao resto, é o item mais importante para os respondentes. Em segundo lugar, é destacada a importância do item “Aventura, entusiasmo, novidade e relacionamento” com um valor médio de 21,5. Por outro lado, os itens menos importantes para os respondentes são “Status e prestígio” com um valor médio de 5,3 e o item “Turismo cinematográfico” com um valor médio de 9,2 pontos. Estes valores médios podem ser observados através do gráfico 7.9 apresentado de seguida.

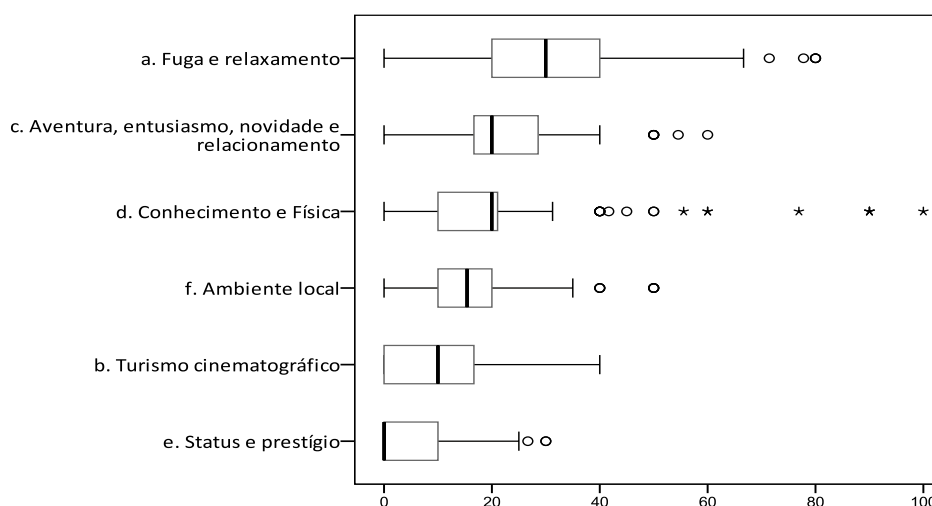
Gráfico nº 7.9. Motivos de viagem (fatores *push*). Pontuações médias.

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito aos coeficientes de variação, o valor mais alto apresentado é de 135% e é relativo ao item “Status e prestígio”, seguido de 94% correspondente ao item “Turismo cinematográfico” e revelam nos que existiu pouco consenso em relação às opiniões dos respondentes, ou seja, que se trata de dois atributos com opiniões diversas entre os mesmos. No diagrama tipo caixa, ilustrado no gráfico 7.10, ilustra-se a distribuição de valores dos vários atributos.



Gráfico nº 7.10. Motivos de viagem (fatores *push*). Diagrama de caixas.



Fonte: Elaboração Própria

Pode observar-se que a distribuição de valores da valorização dos itens segue a mesma tendência que a analisada para os seus valores médios. Pode também observar-se que existem valores superiores extremos (*outliers*) para todos os itens.

Podemos então concluir, que o item do “Turismo cinematográfico” não é um atributo muito valorizado pelos respondentes, sendo o atributo menos valorizado no que diz respeito aos motivos *pull* (importância do turismo cinematográfico na imagem de um destino turístico) e o segundo menos valorizado relativamente aos motivos *push* (importância do turismo cinematográfico na motivação de viajar).

7.2.3. Fontes de informação e tomada de decisão em turismo

De seguida iremos analisar a questão que estuda a importância das fontes de informação na decisão de viajar. Como já apresentado no capítulo anterior, a escala usada para medir esta variável está baseada nos autores Alvanez e Korzay (2011), Dey e Sarma (2010), Baloglu e McCleary (1999) e Beerli e Martín (2004). Em concreto é medida sob a forma de escala de importância de 5 pontos. Os resultados obtidos são apresentados de seguida na tabela 7.5 (distribuição de frequências) e na tabela 7.6 (estatísticos descritivos).



Tabela nº 7.5. Importância das fontes de informação na decisão de viajar. Distribuição de frequências

	1	2	3	4	5	
	% Respostas	% Respostas	% Resposta	% Resposta	% Resposta	% Não Respostas
Fatores gerais						
Internet	2,3	4,9	5,2	34,8	52,8	1,6
Recomendação de amigos/ família	0,0	2,6	8,3	49,2	39,9	2,3
Visita anterior	1,6	5,2	12,5	44,9	35,7	1,6
Jornais ou revistas	4,3	12,2	29,7	49,8	4,0	2,3
TV, rádio	4,3	13,3	34,2	42,9	5,3	2,9
Fatores específicos						
Material de informação turística e Guias turísticos	3,6	8,3	15,2	57,1	15,8	2,3
Atividades promocionais do destino	2,7	7,3	24,3	56,0	9,7	3,2
Recomendação profissional	4,6	9,6	22,5	45,4	17,9	2,6
Informação sobre a realização de eventos	5,6	8,9	28,8	45,0	11,6	2,6
Folheto de Operador/ Agências Turísticas	8,9	10,9	27,2	42,7	10,3	2,6
Feiras de turismo	6,0	13,0	38,3	34,3	8,3	3,2
Fatores específicos (turismo cinematográfico)						
As próprias produções e séries em si	6,9	9,5	33,6	38,8	11,2	1,9
Atividades promocionais das produções e séries	5,6	9,5	37,8	42,1	4,9	1,9
Portais do turismo cinematográfico	7,6	11,0	42,9	35,2	3,3	2,9

Os valores indicados reportam-se à escala de medida:

1- Não é Importante; 2- Pouco Importante; 3- Indiferente; 4- Importante; 5- Muito Importante.

Fonte: Elaboração Própria

Tabela nº 7.6. Importância das fontes de informação na decisão de viajar. Pontuações médias.

	Média	Desvio Padrão
Fatores gerais		
Internet	4,31	0,94
Recomendação de amigos/ família	4,26	0,72
Visita anterior	4,08	0,91
Jornais ou revistas	3,37	0,90
TV, rádio	3,32	0,92
Fatores específicos		
Material de informação turística e Guias turísticos	3,73	0,95
Atividades promocionais do destino	3,63	0,86
Recomendação de profissionais	3,62	1,03
Informação sobre a realização de eventos	3,48	1,00
Folheto de Operador / Agências Turísticas	3,34	1,09
Feiras de turismo	3,26	0,99
Fatores específicos (turismo cinematográfico)		
As próprias produções e séries em si	3,38	1,03
Atividades promocionais das produções e séries	3,31	0,92
Portais do turismo cinematográfico	3,16	0,94

Fonte: Elaboração Própria

Todos os itens apresentam um valor médio superior ao ponto intermédio da escala de medida (3), mas somente três tipos de fontes têm uma valorização superior a 4, ou seja, merecem uma opinião média de “importante”. São as seguintes, “Internet” com



um valor médio de 4,31, “Recomendação de amigos/ família” com um valor médio de 4,26 e “Visita anterior” (4,08). Por outro lado, e no que diz respeito aos valores médios menos elevados temos “Feiras de turismo” com um valor médio de 3,26 e “Portais do turismo cinematográfico”, com um valor médio de 3,16.

Na próxima tabela estão representados todos os fatores específicos, quer se trate de fatores específicos gerais ou fatores específicos relativos ao turismo cinematográfico, ordenados consoante a média para assim compreendermos a importância que os aspetos relacionados com o turismo cinematográfico têm na decisão de viajar.

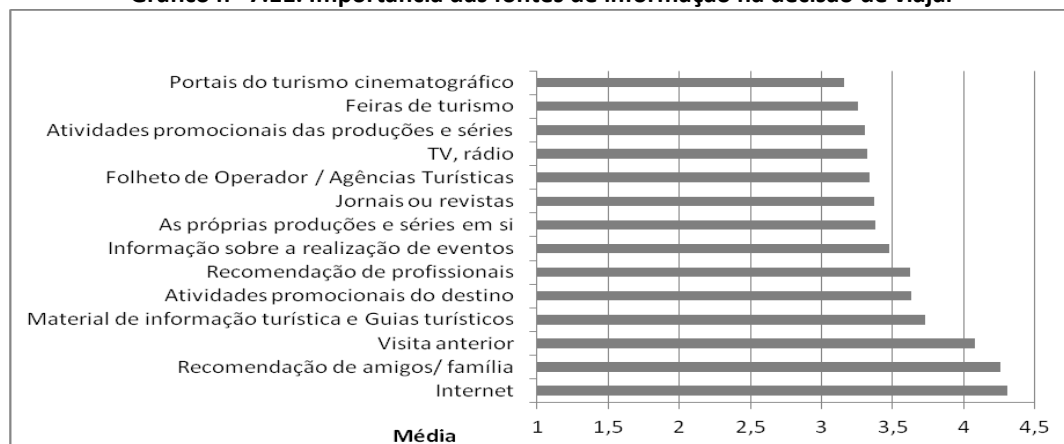
Tabela nº 7.7. Importância das fontes de informação na decisão de viajar (fatores específicos)

	Média	Desvio Padrão
Fatores específicos		
Material de informação turística e Guias turísticos	3,73	0,95
Atividades promocionais do destino	3,63	0,86
Recomendação de profissionais	3,62	1,03
Informação sobre a realização de eventos	3,48	1,00
As próprias produções e séries em si (*)	3,38	1,03
Folheto de Operador / Agências Turísticas	3,34	1,09
Atividades promocionais das produções e séries (*)	3,31	0,92
Feiras de turismo	3,26	0,99
Portais do turismo cinematográfico (*)	3,16	0,94

* Fontes de informação relacionadas com os fatores específicos do turismo cinematográfico

Fonte: Elaboração Própria

O gráfico 7.11, apresentado de seguida, dá-nos um panorama da importância média que cada fator representa, independentemente do tipo de fator em questão. Podemos concluir, que os principais fatores, ou seja, aqueles a que se dá mais importância na hora de tomar uma decisão de viagem, dizem respeito aos fatores gerais, como sendo, “Internet”, “Recomendação de amigos/ família” e “Visita anterior” e aos fatores específicos, como sendo, “Material de Informação Turística e Guias turísticos”, “Atividades promocionais do destino” e as “Recomendações de profissionais”. No entanto, todos os itens correspondentes aos três tipos de fatores apresentam um valor médio superior ao ponto intermédio da escala de medida.

**Gráfico nº 7.11. Importância das fontes de informação na decisão de viajar**

Fonte: Elaboração Própria

Neste momento, depois dos resultados apresentados anteriormente, estamos em condições de verificar a confirmação ou negação das hipóteses deste estudo, pelo que, iremos passar de seguida à apresentação das respetivas análises.

7.3. Contraste e discussão das hipóteses da investigação

Após a análise descritiva dos dados da amostra o passo seguinte é efetuar a análise inferencial, ou seja, a confirmação ou negação das hipóteses elaboradas, que irão assim fornecer as conclusões deste trabalho de investigação.

Para relembrar e tornar mais fácil a leitura de todos os resultados a tabela 7.8, exhibe, tal como no capítulo anterior, a inter-relação entre as diferentes variáveis medidas mediante as questões presentes no inquérito por questionário, as hipóteses e os objetivos do estudo.

Tabela nº 7.8. Objetivos e hipóteses do estudo

Objetivos	Hipóteses	Variáveis
Objetivo 1	H1a H1b H1c	Atitude dos consumidores face à publicidade dos destinos turísticos que é realizada através das produções cinematográficas e TV.
Objetivo 2	H2a H2b	Importância dos atributos de imagem (Motivos <i>Pull</i>). Importância dos itens de motivação (Motivos <i>Push</i>).
Objetivo 3	H3	Importância das fontes de informação vinculadas ao turismo cinematográfico.
Objetivo 4	N.A.	Intenções comportamentais em turismo cinematográfico, sexo, idade e nível educacional.

Fonte: Elaboração Própria



Com a exceção do objetivo 4, que será abordado no ponto seguinte, os restantes objetivos (nº 1, 2 e 3) serão analisados de seguida nos respetivos subpontos.

7.3.1. Atitude face ao turismo cinematográfico

Neste primeiro subponto analisamos a atitude dos consumidores face ao turismo cinematográfico, mais precisamente analisa-se as imagens de um destino turístico exibidas em produções cinematográficas ou de TV e a sua influência para o valor de marca de um destino turístico em termos de notoriedade, imagem de marca e intenção de visita futura ao destino. Para tal, foram elaborados os seguintes objetivos:

Objetivo nº 1 – Medir a atitude dos consumidores face ao turismo cinematográfico, em concreto, determinar a possível influencia que as imagens de um destino turístico exibidas em produções cinematográficas ou de TV têm....

O1a: para o valor de marca de um destino em termos de notoriedade e imagem de marca.

O1b: na intenção do consumidor de viajar para o destino.

Para este objetivo construíram-se três hipóteses, começemos pela primeira que foi formulada nos seguintes termos:

H1a: As imagens de um destino turístico exibidas numa produção cinematográfica ou de TV fortalecem o valor sua da marca favorecendo a sua notoriedade de marca.

Para estudar esta hipótese é analisada a atitude dos respondentes acerca da publicidade dos destinos/ lugares através das produções de cinema ou séries de TV, em concreto, analisa-se duas questões. Em primeiro lugar, a opinião direta acerca se consideram que este tipo de publicidade “favorece a notoriedade dos mesmos”. E em segundo lugar, se consideram que o seu efeito, ao nível da memória, é mais duradouro que o provocado pela publicidade convencional.



Estas duas questões foram medidas através de uma escala de acordo/ desacordo em cinco pontos, portanto, podemos considerar que se a medida for significativamente maior que o valor central da escala (3) dá-se como comprovada a hipótese. Para este fim foram calculados os intervalos de confiança da média (tabela 7.9), bem como o valor da estatística do teste t e respetivo nível de significância: uma vez que o valor de prova é inferior ao valor de referência de 5%, rejeita-se a hipótese da média de cada uma das opiniões ser igual ao valor central da escala e como os intervalos de confiança são superiores a este valor, confirma-se que a opinião média é superior ao ponto intermédio da escala, de forma estatisticamente significativa.

Tabela nº 7.9. Publicidade através das produções e notoriedade do destino

			Sig. (p-value)	IC a 95%	
	Média	t		LI	LS
(...) favorece a notoriedade dos mesmos.	4,18	21,611	** 0,000	4,07	4,29
(...) provoca um efeito mais duradouro, na mente do consumidor, do que a publicidade realizada pelos destinos.	3,95	16,903	** 0,000	3,84	4,06

Nota: IC – Intervalo de confiança; LI – Limite inferior; LS – Limite superior; ** indica que $p < 0,001$

Fonte: Elaboração Própria

Podemos concluir que a opinião dos respondentes, em média, é concordante com a afirmação de que “a publicidade dos destinos/ lugares através das produções de cinema ou séries de TV favorece a notoriedade dos mesmos”, uma vez que o IC a 95% [4,07 ; 4,29] é claramente superior ao ponto intermédio da escala (3) e que também é concordante com a afirmação de que “a publicidade dos destinos/ lugares através das produções de cinema ou séries de TV provoca um efeito mais duradouro, na mente do consumidor, do que a publicidade realizada pelos destinos”, cujo IC a 95% [3,84 ; 4,06], toma valores também claramente acima do ponto intermédio da escala de medida (3).

Além disso, se calcularmos as frequências de resposta em concordância com a opinião versus as restantes respostas, obtemos os resultados da tabela 7.10.

**Tabela nº 7.10. Publicidade através das produções e notoriedade do destino (frequências)**

	Discordância ou Indiferente		Concordância	
	Frequência	Porcentagem	Frequência	Porcentagem
(...) favorece a notoriedade dos mesmos.	50	16,4%	254	83,6%
(...) provoca um efeito mais duradouro, na mente do consumidor, do que a publicidade realizada pelos destinos.	71	23,4%	232	76,6%

Fonte: Elaboração Própria

Na amostra, 84% concorda com a afirmação de que “a publicidade dos destinos/ lugares através das produções de cinema ou séries de TV favorece a notoriedade dos mesmos” e 77% concorda com a afirmação de que “a publicidade dos destinos/ lugares através das produções de cinema ou séries de TV provoca um efeito mais duradouro, na mente do consumidor, do que a publicidade realizada pelos destinos”.

Em conclusão, podemos afirmar que se verifica a hipótese **H1a: As imagens de um destino turístico exibidas numa produção cinematográfica ou de TV fortalecem o valor sua da marca favorecendo a sua notoriedade de marca**, pois segundo os próprios consumidores/ turistas, as imagens exibidas numa produção cinematográfica ou de TV aumentam a notoriedade de marca de um destino turístico.

Para satisfazer o primeiro objetivo foi construída também uma segunda hipótese apresentada de seguida:

H1b: As imagens de um destino turístico exibidas numa produção cinematográfica ou de TV fortalecem o valor sua da marca favorecendo a sua imagem de marca.

Para estudar esta hipótese são analisadas as respostas a três dos itens da escala de atitude face ao turismo cinematográfico utilizada na nossa investigação. São os seguintes: “a publicidade dos destinos/ lugares através das produções de cinema e TV:

1. ... favorecem ou não a imagem dos mesmos”;
2. ...é interpretada pelos consumidores de uma forma mais credível do que a publicidade realizada pelos destinos, pois não é realizada com o objetivo de promoção do mesmo”;



3. ...cria uma ligação emocional com o destino retratado, na medida em que existe uma identificação com a cultura, personagens, história e celebridades”.

Seguindo a mesma metodologia que na hipótese anterior, calcularam-se os intervalos de confiança da média destas três variáveis, tendo também sido testado se o seu valor é superior ao valor central da escala (3). Sendo o valor de prova inferior a 5% para as três afirmações (tabela 7.11), rejeita-se a hipótese da média de cada uma das opiniões ser igual ao valor central da escala e como os intervalos de confiança são superiores a este valor, confirma-se que a opinião média sobre as três afirmações é superior ao ponto intermédio da escala, de forma estatisticamente significativa.

Tabela nº 7.11. Publicidade através das produções e imagem do destino

	IC a 95%				
	Média	t	Sig. (p-value)	LI	LS
(...) favorece a imagem dos mesmos.	4,20	21,855	** 0,000	4,09	4,30
(...) é interpretada pelos consumidores de uma forma mais credível do que a publicidade realizada pelos destinos, pois não é realizada com o objetivo de promoção do mesmo.	3,73	12,561	** 0,000	3,62	3,85
(...) cria uma ligação emocional com o destino retratado, na medida em que existe uma identificação com a cultura, personagens, história e celebridades.	3,93	15,537	** 0,000	3,82	4,05

Nota: ** indica que $p < 0,001$

Fonte: Elaboração Própria

Podemos concluir que a opinião dos respondentes, em média, é bastante concordante com a afirmação de que a publicidade dos destinos/ lugares através das produções de cinema ou séries de TV “favorece a imagem dos mesmos” com um IC a 95% de [4,09 ; 4,30], “é interpretada pelos consumidores de uma forma mais credível do que a publicidade realizada pelos destinos pois não é realizada com o objetivo de promoção do mesmo” com um IC a 95% de [3,62 ; 3,85], e “cria uma ligação emocional com o destino retratado, na medida em que existe uma identificação com a cultura, personagens, história e celebridades” com um IC a 95% de [3,82 ; 4,05]. Como se observa todos com valores claramente acima do ponto intermédio da escala de medida (3).



Além disso, se calcularmos as frequências de resposta em concordância com a opinião versus as restantes respostas, obtemos os resultados da tabela seguinte.

Tabela nº 7.12. Publicidade através das produções e imagem do destino (frequências)

	Discordância ou Indiferente		Concordância	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
(...) favorece a imagem dos mesmos.	43	14,1%	262	85,9%
(...) é interpretada pelos consumidores de uma forma mais credível do que a publicidade realizada pelos destinos, pois não é realizada com o objetivo de promoção do mesmo.	94	31,0%	209	69,0%
(...) cria uma ligação emocional com o destino retratado, na medida em que existe uma identificação com a cultura, personagens, história e celebridades.	69	22,8%	234	77,2%

Fonte: Elaboração Própria

Observa-se uma clara maioria que concorda com as três afirmações, de que a publicidade dos destinos/ lugares através das produções de cinema ou séries de TV “favorece a imagem dos mesmos” com uma concordância por parte de 86%, de que “é interpretada pelos consumidores de uma forma mais credível do que a publicidade realizada pelos destinos, pois não é realizada com o objetivo de promoção do mesmo” com uma concordância por parte de 69%, e de que “cria uma ligação emocional com o destino retratado, na medida em que existe uma identificação com a cultura, personagens, história e celebridades” com uma concordância por parte de 77%.

Em conclusão, podemos afirmar que se verifica a Hipótese **H1b: As imagens de um destino turístico exibidas numa produção cinematográfica ou de TV fortalecem o valor sua da marca favorecendo a sua imagem de marca**, pois segundo os próprios consumidores/ turistas, as imagens exibidas numa produção cinematográfica ou de TV favorecem a imagem de marca de um destino turístico.

A comprovação quer da hipótese **H1a e H1b, as imagens de um destino turístico exibidas numa produção cinematográfica ou de TV aumentam a sua notoriedade de marca e fortalecem a sua imagem**, vem assim reforçar as ideias transmitidos por diversos autores nos seus estudos anteriormente realizados (Hudson e Ritchie, 2006a;



Campo, Brea e Muñiz, 2011; Connell, 2012; Hudson, Wang e Gil, 2011; Beeton, 2005; Dore e Crouch, 2003; Iwashita, 2003, 2006, 2008; Kim e Richardson, 2003; O' Connor e Bolan, 2008; O' Connor, Flanagan e Gilbert, 2008; Sahbaz e Kiliçlar, 2009; Tooke e Baker, 1996; Bolan e Williams, 2008; Vagionis e Loumiotis, 2011; Duque, 2013; Ramírez, 2004; Campo, Brea e Muñiz, 2011; Béric *et al.*, 2013; Stanishevski, 2007; Bignami, 2002; Lara, 2013; Butler, 1990; Riley e Van Doren, 1992; Gartner, 1993; Schofield, 1996; Hahm, Upchurch e Wang, 2008; Larsen e George, 2006; Shani *et al.*, 2009; Warnick, Bojanic e Siriangukul, 2005).

Para satisfazer a segunda parte do primeiro objetivo foi construída uma terceira hipótese apresentada de seguida:

H1c: As imagens de um destino turístico exibidas numa produção cinematográfica ou de TV favorecem a intenção de visita ao mesmo.

Para estudar esta hipótese são analisadas as respostas acerca de outro dos itens da escala de atitude face ao turismo cinematográfico, em concreto, o que afirma que “a publicidade dos destinos/ lugares através das produções de cinema e TV pode levar ou não à intenção/ desejo de visitar o destino”. Também aqui, calcularam-se os intervalos de confiança da média desta variável e testou-se se o seu valor é superior ao valor central da escala (3). Do mesmo modo, como se observa na tabela 7.13, sendo o valor de prova inferior a 5%, rejeita-se a hipótese da média da opinião ser igual ao valor central da escala e como o intervalo de confiança é superior a este valor, confirma-se que a opinião média é superior ao ponto intermédio da escala, de forma estatisticamente significativa.

Tabela nº 7.13. Publicidade através das produções e intenção de visitar o destino

	Média	t	Sig. (p-value)	IC a 95%	
				LI	LS
(...) pode levar à intenção/ desejo de visitar o destino.	4,38	26,702	** 0,000	4,28	4,48

Nota: ** indica que $p < 0,001$

Fonte: Elaboração Própria



Podemos concluir que a opinião dos respondentes em média, é bastante concordante com a afirmação de que a publicidade dos destinos/ lugares através das produções de cinema ou séries de TV “pode levar à intenção/ desejo de visitar o destino” com um IC a 95% de [4,28 ; 4,38], portanto com valores claramente superiores ao ponto intermédio da escala de medida (3). Mais uma vez, calculamos se as frequências de resposta em concordância com a opinião *versus* as restantes respostas e apresentamos os resultados na tabela 7.14.

Tabela nº 7.14. Publicidade através das produções e intenção de visitar o destino (frequências)

	Discordância ou Indiferente		Concordância	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
(...) pode levar à intenção/ desejo de visitar o destino.	38	12,7%	262	87,3%

Fonte: Elaboração Própria

Observa-se uma larga maioria de 87% concorda com a afirmação de que a publicidade dos destinos/ lugares através das produções de cinema ou séries de TV “pode levar à intenção/ desejo de visitar o destino”.

Em conclusão, podemos afirmar que se verifica a Hipótese **H1c: As imagens de um destino turístico exibidas numa produção cinematográfica ou de TV favorecem a intenção de visita ao mesmo**, pois segundo os próprios consumidores/ turistas, as imagens exibidas numa produção cinematográfica ou de TV aumentam a intenção de visita ao destino retratado.

Esta conclusão vem assim reforçar alguns estudos desenvolvidos anteriormente por vários autores acerca desta temática (Vagionis e Loumiotí, 2011; Kim *et al.*, 2009; Kim e Rubin, 1997; Rubin e McHugh, 1987; Rubin, Perse, e Powell, 1985; Sood, 2002; Sood e Rogers, 2000; Kim e Richardson, 2003; Riley, Baker e Van Doren, 1998; Riley e Van Doren, 1992; Schofield, 1996; Lee, Scott e Kim, 2008; Iwashita, 2006; Busby e Klug, 2001; Strauss, 2003; Hudson e Ritchie, 2006a,b).



7.3.2. O turismo cinematográfico como fator motivacional

Neste segundo ponto iremos analisar a possível interligação entre o turismo cinematográfico e as motivações (tipo *push* e *pull*) levadas em conta aquando da eleição de um destino turístico a visitar. Em concreto, o objetivo formulado a este respeito foi o seguinte:

Objetivo nº 2 – Medir a importância do turismo cinematográfico como fator motivacional (*push* e *pull*) na decisão de eleição de um destino turístico.

Para este objetivo construíram-se duas hipóteses. Começamos pela primeira que foi formulada nos seguintes termos:

H2a: As imagens de um destino turístico exibidas numa produção cinematográfica ou de TV (turismo cinematográfico) são um fator motivacional tipo *pull* na decisão de eleição de um destino turístico.

Para estudar esta primeira hipótese são analisados os atributos de imagem que mais são valorizados num destino (fatores *pull*). Para confirmar a hipótese é necessário verificar se a pontuação do fator relacionado com o turismo cinematográfico é superior à média ($100/6=16,7^2$) para a qual se apresentam os intervalos de confiança dos valores médios obtidos na amostra. Assim deve-se calcular o teste de hipóteses [$H1: \mu > 16,7$] e adicionar o p-value.

Tabela nº 7.15. Atributos de imagem - O que mais valoriza num destino turístico (fatores *pull*)

	Média	t	Sig. (bilateral)	IC a 95%	
				LI	LS
a. Recursos naturais e ambiente natural	25,0	13,065	** 0,000	23,8	26,3
c. Cultura, história e arte e lazer do turista e recreação	22,1	8,699	** 0,000	20,9	23,3
b. Ambiente local e social	17,1	0,908	0,365	16,3	17,9
e. Infraestruturas gerais e turísticas	13,6	-8,562	** 0,000	12,9	14,3
f. Fatores políticos e económicos	12,6	-8,407	** 0,000	11,6	13,5
d. Turismo cinematográfico	9,6	-15,801	** 0,000	8,8	10,5
Soma	100				

Nota: ** indica que $p < 0,001$

Fonte: Elaboração Própria

²Os fatores foram avaliados com uma escala de soma constante escala de 100 pontos.



Os resultados médios relativos à distribuição de 100 pontos pelos “atributos de imagem - o que mais valoriza num destino turístico (fatores *pull*)” apresentam-se na tabela 7.15. Se calculam os intervalos de confiança para a média dos pontos atribuídos a cada atributo, testando se o seu valor médio é superior ou inferior ao valor de 16,7 (valor que seria obtido se todos os atributos fossem valorizados de igual forma).

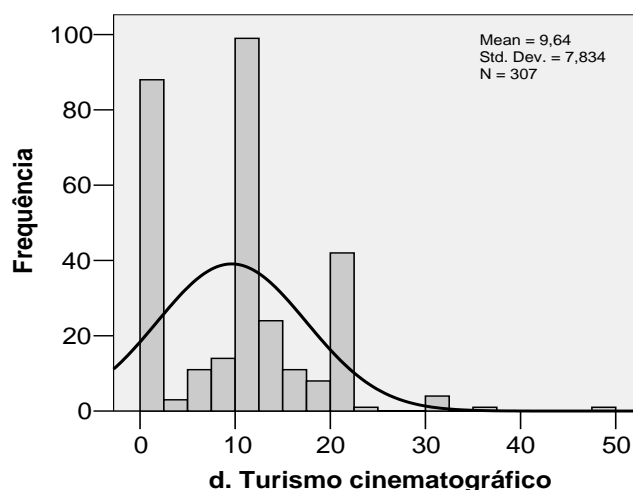
Se observarmos os resultados exibidos na referida tabela vemos que o valor da estatística de teste é positivo e o valor de prova é inferior a 5% para os atributos “a. Recursos naturais e ambiente natural” e “c. Cultura, história e arte e lazer do turista e recreação”, tal significa que estes são mais valorizados, pois os seus intervalos de confiança são superiores ao valor base de 16,7. Depois surge o atributo “b. Ambiente local e social” que apresenta uma valorização intermédia, uma vez que os seus valores médios não são significativamente diferentes do valor testado, o que se confirma também através do respetivo intervalo de confiança [16,3, 17,9].

Os restantes atributos são menos valorizados, com valor da estatística de teste negativo e valor de prova também inferior a 5%, tendo intervalos de confiança inferiores ao valor de 16,7, sendo o fator menos valorizado o “d. Turismo cinematográfico”, que apresenta o intervalo de confiança com valores mais baixos do que todos os outros. O gráfico 7.12 apresenta a distribuição de pontos atribuídos ao atributo de imagem “d. Turismo cinematográfico”, relativo ao que mais valoriza num destino turístico (fatores *pull*).

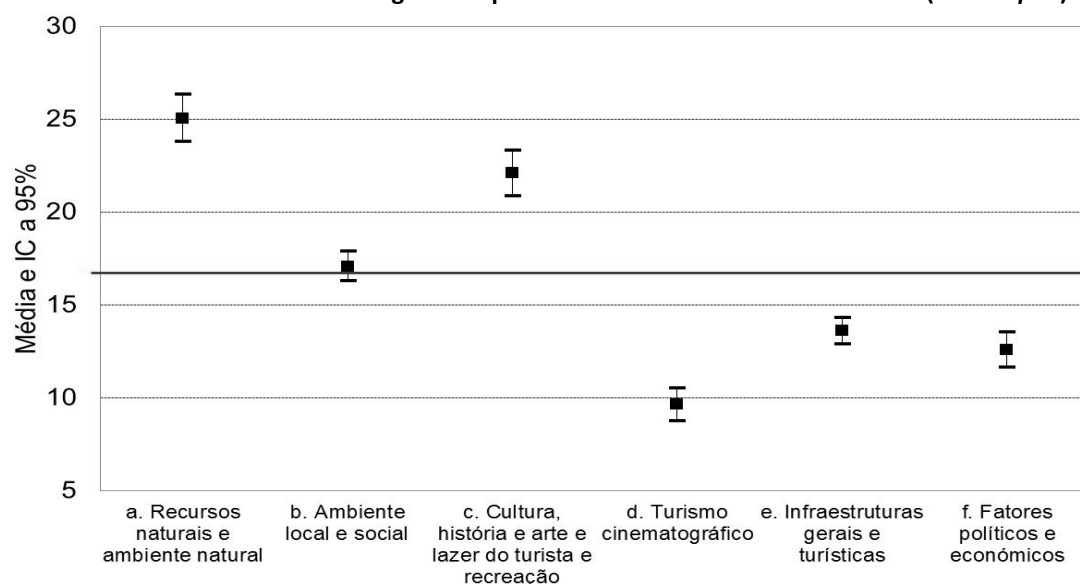
Analisando os resultados verifica-se que variam entre um mínimo de 0 e um máximo de 50, com valor médio de 9,64 e desvio padrão igual a 7,834, sendo mais frequentes os valores 0 e 10, seguidos depois do valor 20. Constata-se ainda que a grande maioria dos pontos dados a este atributo se situam em valores inferiores ao valor de 16,7 (valor que seria obtido se todos os atributos fossem valorizados de igual forma). Efetuando os cálculos, somente em 21% das respostas constam valores superiores a 16,7.



Gráfico nº 7.12. Histograma de distribuição relativa ao atributo imagem – Turismo cinematográfico



Fonte: Elaboração Própria

Gráfico nº 7.13. Atributos de imagem - O que mais valoriza num destino turístico (fatores *pull*)

Fonte: Elaboração Própria

Podemos concluir que a opinião dos respondentes, em média, valoriza menos o atributo “d. Turismo cinematográfico”, que apresenta o limite inferior de todos, comparativamente com todos os restantes atributos, uma vez que o seu IC a 95% é [8,8 ; 10,5], valores claramente abaixo dos intervalos de confiança determinados para os restantes atributos. Note-se que os atributos de imagem mais valorizados são os “a. Recursos naturais e ambiente natural”, seguidos de “c. Cultura, história e arte e lazer do turista e recreação”.



Portanto, não se verifica a hipótese **H2a: As imagens de um destino turístico exibidas numa produção cinematográfica ou de TV (turismo cinematográfico) são um fator motivacional tipo *pull* na decisão de eleição de um destino turístico**, pois o turismo cinematográfico não é um fator motivacional importante, quando comparado com outros itens, até porque é menos valorizado que todos os restantes atributos estudados, no que diz respeito aos fatores *pull*. Comparado com todos os restantes fatores *pull* analisados, o turismo cinematográfico é o menos importante de todos, na opinião da população em estudo.

Para satisfazer o objetivo nº 2 foi construída uma segunda hipótese apresentada de seguida:

H2b: As imagens de um destino turístico exibidas numa produção cinematográfica ou de TV (turismo cinematográfico) são um fator motivacional tipo *push* na decisão de eleição de um destino turístico.

Para estudar esta segunda hipótese é analisada a importância dada aos itens de motivação (fatores *push*). A tabela 7.16 apresenta as médias e os intervalos de confiança da mesma.

Tabela nº 7.16. Itens de Motivação - Porque motivos viaja (fatores *push*)

	Média	t	Sig. (p-value)	IC a 95%	
				LI	LS
a. Fuga e relaxamento	29,2	14,897	** 0,000	27,6	30,9
c. Aventura, entusiasmo, novidade e relacionamento	21,5	8,303	** 0,000	20,4	22,6
d. Conhecimento e Física	19,8	4,203	** 0,000	18,3	21,2
f. Ambiente local	15,0	-3,421	** 0,001	14,0	16,0
b. Turismo cinematográfico	9,2	-15,303	** 0,000	8,2	10,1
e. Status e prestígio	5,3	-27,405	** 0,000	4,5	6,2
Soma	100				

Nota: ** indica que $p < 0,001$

Fonte: Elaboração Própria

A tabela também incluiu os resultados do teste de hipóteses sobre se o seu valor médio é superior ou inferior ao valor de 16,7 (valor que seria obtido se todos os itens



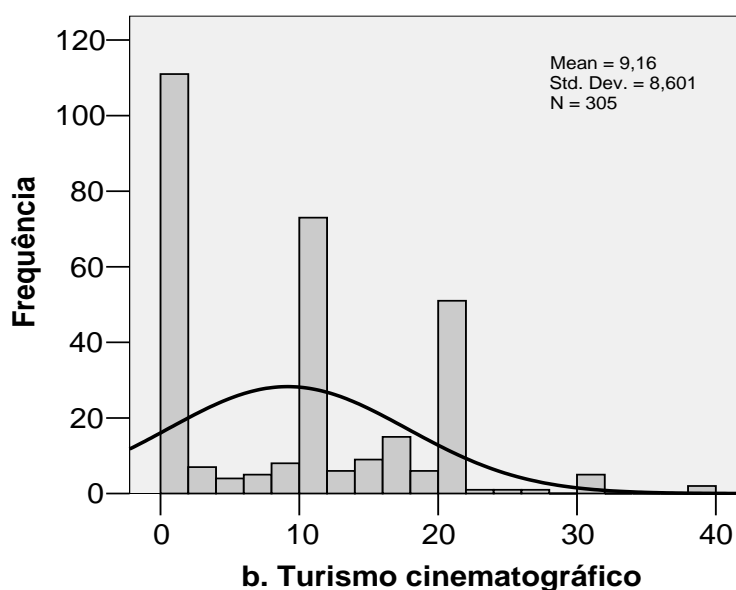
fossem valorizados de igual forma), do mesmo modo como se efetuou anteriormente para os fatores *pull*.

O valor da estatística de teste é positivo e o valor de prova é inferior a 5% para os itens “a. Fuga e relaxamento”, “c. Aventura, entusiasmo, novidade e relacionamento” e “d. Conhecimento e Física”, o que significa que estes são mais valorizados, confirmado também pelos seus intervalos de confiança superiores ao valor de 16,7.

Os restantes itens são menos valorizados, com valor da estatística de teste negativo e valor de prova também inferior a 5%, tendo intervalos de confiança inferiores ao valor de 16,7, sendo o item menos valorizado o “e. Status e prestígio”, que apresenta o intervalo de confiança com menores valores e o segundo item menos valorizado é o “d. Turismo cinematográfico”.

O gráfico seguinte, 7.14, apresenta a distribuição de pontos atribuídos ao item de motivação “b. Turismo cinematográfico”, relativo ao motivo por que viaja (fatores *push*).

Gráfico nº 7.14. Histograma de distribuição relativa ao atributo motivação – Turismo cinematográfico

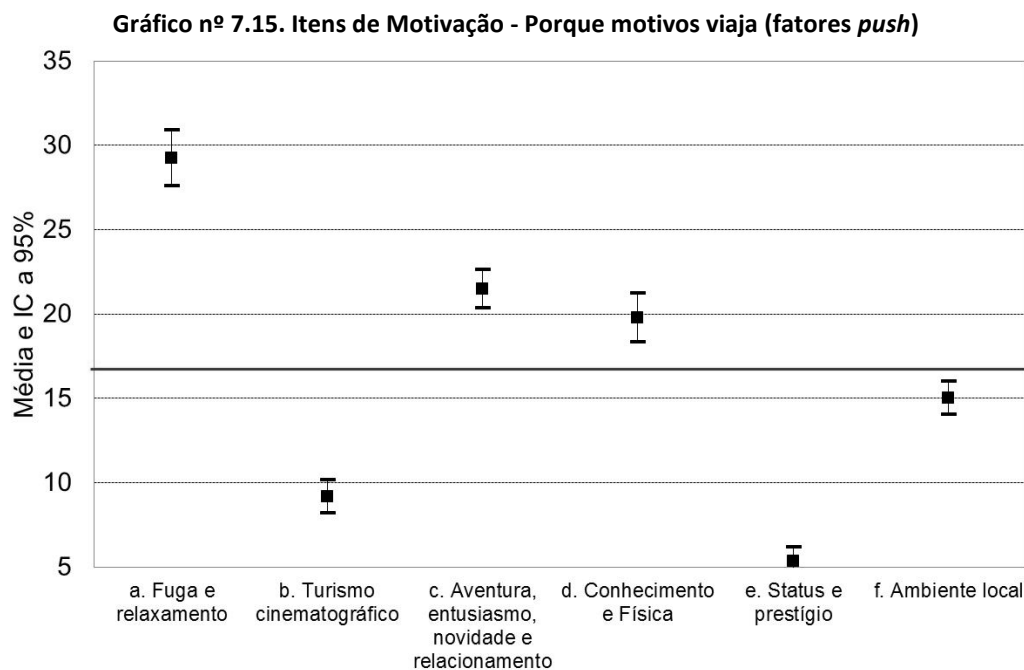


Fonte: Elaboração Própria



Os pontos atribuídos variam entre um mínimo de 0 e um máximo de 40, com valor médio de 9,16 e desvio padrão igual a 8,601, sendo o valor 0 o mais frequente, seguido do valor 10, e depois do valor 20. A grande maioria dos pontos atribuídos a este item situam-se em valores inferiores ao valor de 16,7 (valor que seria obtido se todos os atributos fossem valorizados de igual forma). Efetuando os cálculos, somente 25% das respostas são valores superiores a 16,7.

Podemos concluir que os respondentes, em média, valorizam menos o item “b. Turismo cinematográfico” comparativamente com todos os restantes, exceto o “e. Status e prestígio”, uma vez que o IC a 95% é [8,2 ; 10,1], para “b. Turismo cinematográfico”, valores claramente abaixo dos ICs determinados para os restantes atributos, com a exceção já referida. Note-se que os atributos de imagem mais valorizados são os “a. Fuga e relaxamento”, seguidos de “c. Aventura, entusiasmo, novidade e relacionamento” e os menos valorizados são “d. Turismo cinematográfico” e “e. Status e prestígio” que é o menos valorizado. O gráfico 7.15 apresentado de seguida representa os intervalos de confiança dos seis fatores *push* considerados e elucida-nos de uma forma mais claro os resultados apresentados.



Fonte: Elaboração Própria



Portanto, não se verifica a hipótese **H2b: As imagens de um destino turístico exibidas numa produção cinematográfica ou de TV (turismo cinematográfico) são um fator motivacional tipo *push* na decisão de eleição de um destino turístico**, pois o turismo cinematográfico não parece ser um fator motivacional importante, quando comparado com outros itens, até porque é menos valorizado que quase todos os restantes itens estudados, com apenas uma exceção, no que diz respeito aos fatores *pull*. Comparado com todos os restantes fatores *push* analisados, o turismo cinematográfico é o segundo menos importante, na opinião da população em estudo.

7.3.3. Fontes de informação e tomada de decisão em turismo

Iremos analisar de seguida se as fontes de informação vinculadas ao turismo cinematográfico podem influenciar os consumidores, no que diz respeito à visita a um destino turístico. Para isso foi fixado o seguinte objetivo:

Objetivo nº 3 – Medir a importância que as fontes de informação vinculadas ao turismo cinematográfico (portais e atividades promocionais realizadas para divulgar as produções cinematográficas ou de TV) têm na intenção e desejo do consumidor em visitar um destino turístico.

Para satisfazer este terceiro objetivo foi construída a seguinte hipótese apresentada de seguida:

H3: As fontes de informação e promoção vinculadas ao turismo cinematográfico são importantes fatores de tipo específico que têm influência na intenção e desejo de visitar um destino turístico.

A importância média das fontes de informação e os intervalos de confiança para as mesmas são apresentadas de seguida na tabela 7.17.

**Tabela nº 7.17. Importância das fontes de informação na decisão de viajar**

		IC a 95%		
		Média	LI	LS
Fatores gerais	Internet	4,31	4,20	4,41
	Recomendação de amigos/ família	4,26	4,18	4,35
	Visita anterior	4,08	3,98	4,18
	Jornais ou revistas	3,37	3,27	3,47
	TV, rádio	3,32	3,21	3,42
Fatores específicos	Material de informação turística e Guias turísticos	3,73	3,63	3,84
	Atividades promocionais do destino	3,63	3,53	3,72
	Recomendação de profissionais	3,62	3,51	3,74
	Informação sobre a realização de eventos	3,48	3,37	3,59
	Folheto de Operador Turístico/ Agências de Viagens	3,34	3,22	3,47
	Feiras de turismo	3,26	3,15	3,37
Fatores específicos (turismo cinematográfico)	As próprias produções e séries em si	3,38	3,26	3,49
	Atividades promocionais das produções e séries	3,31	3,21	3,42
	Portais do turismo cinematográfico	3,16	3,05	3,26

Fonte: Elaboração Própria

Para estudar esta hipótese são analisadas as respostas relativas à importância das fontes de informação na decisão de viajar. Em concreto, analisamos através do cálculo de intervalos de confiança da média das respostas e do teste de hipóteses para determinar se é superior ao valor central da escala de medida [$H1: \mu > 3$]. Sempre que o valor de prova (p-value) é inferior a 5%, rejeita-se a hipótese da média da importância ser igual ao valor central da escala e como todos os intervalos de confiança são superiores a este valor, confirma-se que a importância média de cada uma das fontes de informação analisadas é superior ao ponto intermédio da escala.

Tabela nº 7.18. Importância das fontes de informação na decisão de viajar – Valor teste

	Valor de teste = 3	
	t	Sig. (p-value)
Fatores específicos	12,437	** 0,000
Fatores específicos (turismo cinematográfico)	5,561	** 0,000
Material de informação turística e Guias turísticos	13,455	** 0,000
Atividades promocionais do destino	12,648	** 0,000
Recomendação de profissionais	10,476	** 0,000
Informação sobre a realização de eventos	8,339	** 0,000
As próprias produções e séries em si	6,383	** 0,000
Folheto de Operador Turístico/ Agências de Viagens	5,486	** 0,000
Atividades promocionais das produções e séries	5,936	** 0,000
Feiras de turismo	4,544	** 0,000
Portais do turismo cinematográfico	2,890	** 0,000

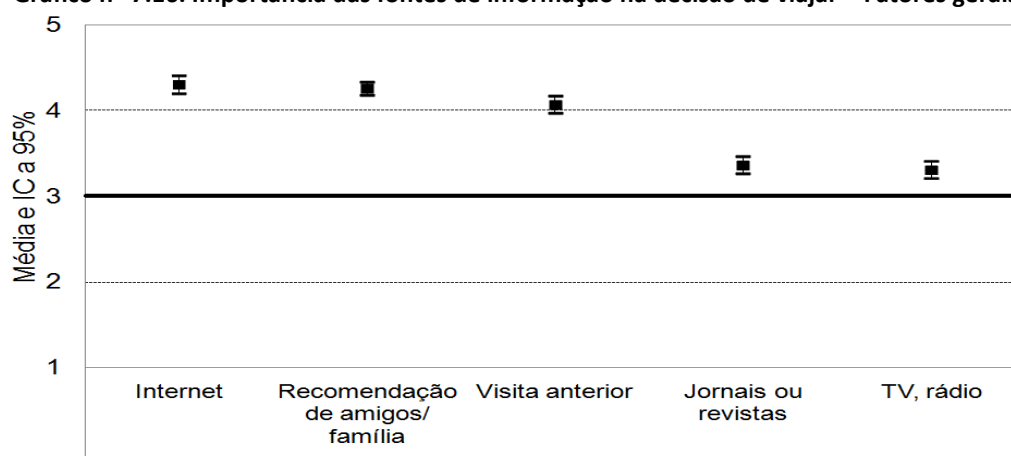
Nota: ** indica que $p < 0,001$

Fonte: Elaboração Própria



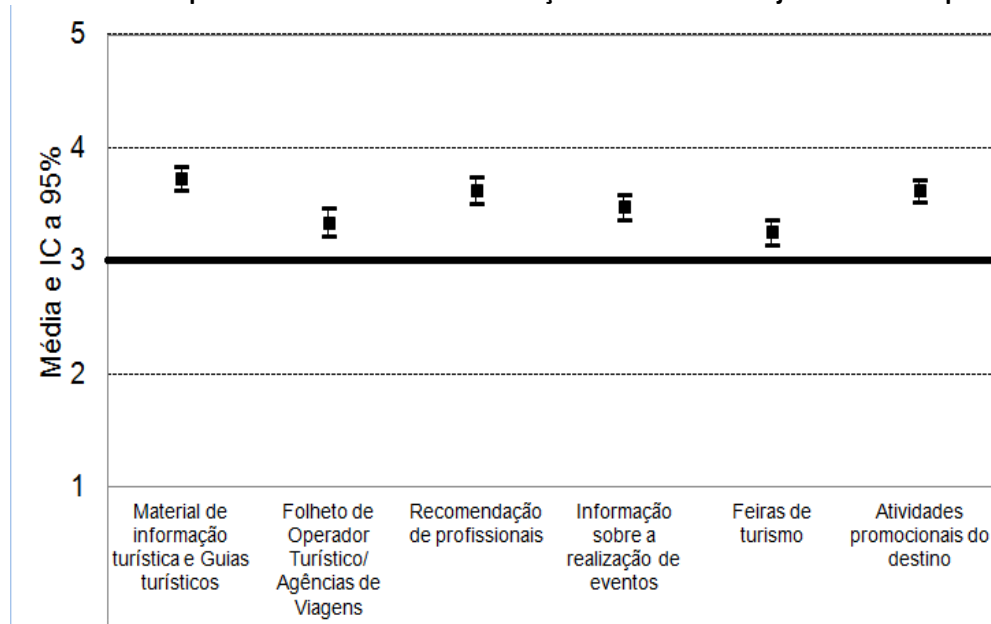
O valor da estatística de teste é positivo e o valor de prova é inferior a 5% para todas as fontes de informação, o que significa que são mais importantes do que o ponto intermédio da escala de medida. Podemos observar que todos os fatores apresentam valores acima do ponto intermédio da escala de medida (3), como podemos observar pela análise dos gráficos 7.16, 7.17 e 7.18 apresentados de seguida. No entanto, as fontes de informação com mais importância são a “Internet” e “Recomendação de amigos/ família”.

Gráfico nº 7.16. Importância das fontes de informação na decisão de viajar – Fatores gerais



Fonte: Elaboração Própria

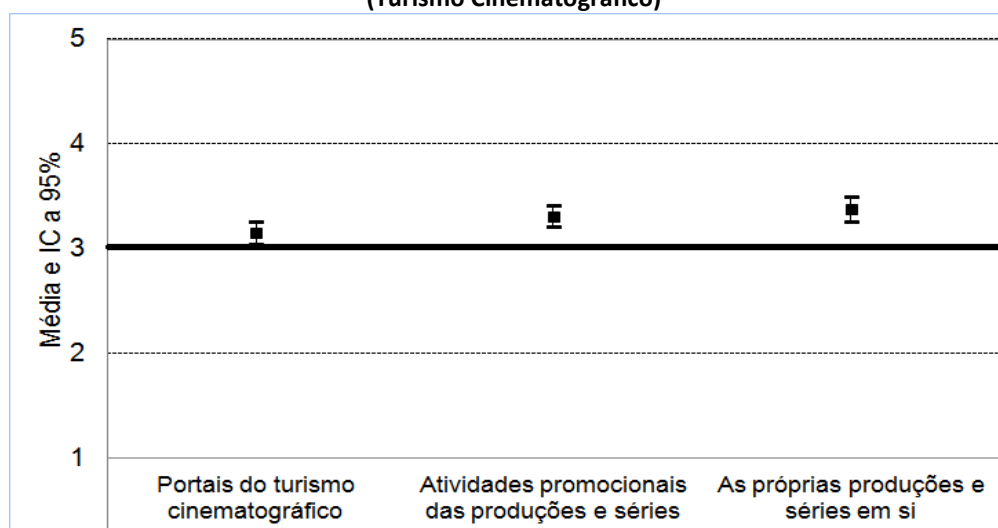
Gráfico nº 7.17. Importância das fontes de informação na decisão de viajar – Fatores específicos



Fonte: Elaboração Própria



Gráfico nº 7.18. Importância das fontes de informação na decisão de viajar – Fatores específicos (Turismo Cinematográfico)



Fonte: Elaboração Própria

Portanto, verifica-se a hipótese **H3: As fontes de informação e promoção vinculadas ao turismo cinematográfico são importantes fatores de tipo específico que têm influência na intenção e desejo de visitar um destino turístico**. Verifica-se que as fontes de informação e promoção vinculadas ao turismo cinematográfico são importantes fatores de tipo específico que têm influência na intenção e desejo de visitar um destino turístico.

Podemos estabelecer esta inferência, uma vez que a importância dada aos três itens “portais do turismo cinematográfico”, “atividades promocionais das produções e séries” e “as próprias produções e séries em si”, relativos ao turismo cinematográfico, estão acima do ponto intermédio da escala de medida (3) e que, portanto, podemos considerar estas três fontes de informação e promoção vinculadas ao turismo cinematográfico como importantes e com influência na intenção e desejo de visitar um destino turístico., se bem que existem também outros fatores específicos competindo para influenciar a decisão.

Estas conclusões vêm assim reforçar as ideias já transmitidas por diversos autores nos seus estudos anteriormente realizados (Connell, 2012; Hudson, Wang e Gil, 2011; Beeton, 2005; Dore e Crouch, 2003; Iwashita, 2008; Silva, Moreira e Perinotto, 2013;



Vagionis e Loumiotí, 2011; Lara, 2013; Duque, 2013; Ramírez, 2004; Hudson e Ritchie, 2006b; Campo, Brea e Muñiz, 2011; Béric *et al.*, 2013).

7.4. Análise de Segmentação

Até este momento foram analisados três aspectos fundamentais para os turistas do segmento selecionado como público-alvo (maiores de 30 anos, que costumam viajar por motivos de lazer e que gostam e acompanham com regularidade produções cinematográficas), como sendo:

1. Atitude face ao turismo cinematográfico (publicidade dos destinos através das produções de cinema e TV) em termos gerais;
2. Avaliação da importância do turismo cinematográfico (publicidade dos destinos através das produções de cinema e TV) como fator motivacional tanto de tipo *pull* como de tipo *push*, em comparação com outros típicos fatores motivacionais em turismo;
3. Avaliação da importância do turismo cinematográfico (publicidade dos destinos através das produções de cinema e TV) como fonte de informação na eleição de um destino e de outras fontes específicas.

Para concluir a nossa análise falta abordar o objetivo nº 4, ou seja, caracterizar o perfil dos turistas que têm uma melhor atitude e dão mais importância ao turismo cinematográfico. Em suma, caracterizar os turistas que valorizam o turismo cinematográfico nas três áreas previamente estudadas (atitude, motivação e informação). É, por conseguinte, uma análise de segmentação de mercado. O objetivo nº 4 a que nos referimos, estabelece o seguinte:

Objetivo nº 4 – Analisar se as atitudes e comportamentos dos consumidores mudam segundo os seguintes fatores:

O4a: já realizou viagens no âmbito do turismo cinematográfico.

O4b: tem intenção futura de realizar viagens no âmbito do turismo cinematográfico.

O4c: sexo.

O4d: idade.



O4e: nível educativo.

Nos subpontos seguintes iremos analisar os três aspetos principais do estudo, atitude face à publicidade dos destinos através do cinema, o turismo cinematográfico como fator motivacional e fontes de informação e tomada de decisão em turismo, para os distintos perfis de turistas encontrados durante o nosso estudo.

7.4.1. Atitude face à publicidade dos destinos através do cinema

Temos visto que em geral a atitude face ao turismo cinematográfico é bastante favorável. Para todos os itens verifica-se que o valor médio é superior a 3, ponto intermédio da escala. Para determinar se existem diferenças por subgrupos, podemos fazer o teste t de *student* para a comparação entre dois subgrupos ou a ANOVA simples para a comparação entre mais de dois subgrupos, para as cinco variáveis de classificação consideradas.

Tal como em todos os testes estatísticos, utiliza-se o valor de referência de 5%. Quando o valor de prova é inferior a 5%, rejeita-se a hipótese de que as médias da apreciação de cada item sejam iguais para os subgrupos em comparação e conclui-se que se verificam diferenças significativas entre eles, caso contrário, conclui-se que não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre os subgrupos.

Na tabela 7.19, apresenta-se a comparação da concordância com os itens da questão “A publicidade dos destinos/ lugares através das produções de cinema ou séries de TV (...)” entre os respondentes que respondem afirmativamente e negativamente a “Já visitou algum destino atraído por produções de cinema e TV?”, sendo apresentadas as médias das respostas para cada um dos subgrupos em comparação e os resultados do teste t: a estatística do teste e o valor de prova, para estabelecer as inferências relativa à comparação entre os subgrupos.

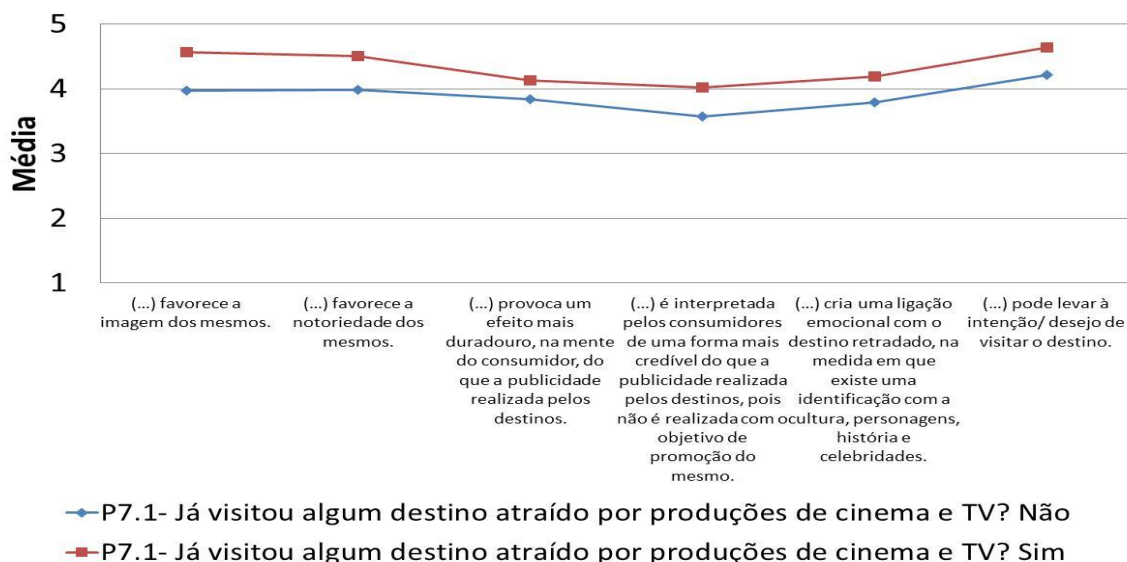
**Tabela nº 7.19. Atitude face ao turismo cinematográfico – Médias por experiência**

	Já visitou algum destino...			
	Não	Sim	t	p-value
(...) favorece a imagem dos mesmos.	3,97	4,57	-5,515	** 0,000
(...) favorece a notoriedade dos mesmos.	3,99	4,51	-4,715	* 0,015
(...) provoca um efeito mais duradouro, na mente do consumidor, do que a publicidade realizada pelos destinos.	3,84	4,13	-2,442	** 0,000
(...) é interpretada pelos consumidores de uma forma mais credível do que a publicidade realizada pelos destinos, pois não é realizada com o objetivo de promoção do mesmo.	3,57	4,03	-3,874	** 0,000
(...) cria uma ligação emocional com o destino retratado, na medida em que existe uma identificação com a cultura, personagens, história e celebridades.	3,79	4,19	-3,280	** 0,001
(...) pode levar à intenção/ desejo de visitar o destino.	4,22	4,64	-4,020	** 0,000

Nota: * indica que $p < 0,005$ e ** indica que $p < 0,001$

Fonte: Elaboração Própria

O valor de prova é inferior a 5% para todas as afirmações, rejeita-se a hipótese nula e aceita-se a hipótese alternativa: considera-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos para todas as afirmações. Além disso, salienta-se o valor médio da concordância com todas as afirmações é superior para o subgrupo que já visitou algum destino atraído por produções de cinema e TV (gráfico 7.19), sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas ($p < 0,05$).

Gráfico nº 7.19. Atitude face ao turismo cinematográfico – Médias segundo a experiência

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela 7.20, apresenta-se a comparação da concordância média com os itens da mesma, questão “A publicidade dos destinos/ lugares através das produções de



cinema ou séries de TV (...)” diferenciando os elementos que respondem afirmativamente e negativamente a “Tem algum ou alguns destinos que gostasse de visitar devido à sua exposição numa produção de cinema ou TV?”. Apresentam-se também os resultados do teste de diferença média.

Tabela nº 7.20. Atitude face ao turismo cinematográfico – Médias segundo a intenção futura

	Tem algum ou alguns ...			
	Não	Sim	t	p-value
(...) favorece a imagem dos mesmos.	3,93	4,35	-3,801	** 0,000
(...) favorece a notoriedade dos mesmos.	3,95	4,32	-3,241	** 0,001
(...) provoca um efeito mais duradouro, na mente do consumidor, do que a publicidade realizada pelos destinos.	3,70	4,09	-3,365	** 0,001
(...) é interpretada pelos consumidores de uma forma mais credível do que a publicidade realizada pelos destinos, pois não é realizada com o objetivo de promoção do mesmo.	3,51	3,85	-2,750	** 0,006
(...) cria uma ligação emocional com o destino retratado, na medida em que existe uma identificação com a cultura, personagens, história e celebridades.	3,71	4,06	-2,793	** 0,006
(...) pode levar à intenção/ desejo de visitar o destino.	4,16	4,49	-3,097	** 0,002

Nota: ** indica que $p < 0,001$

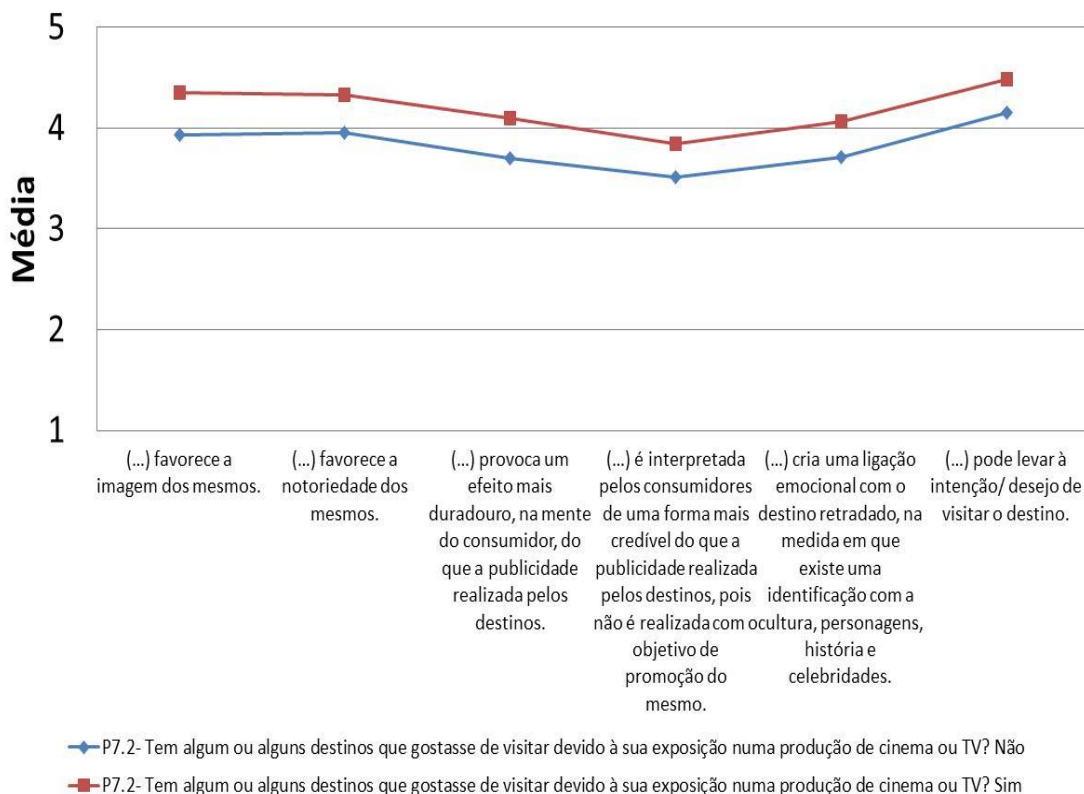
Fonte: Elaboração Própria

O valor de prova é inferior a 5% para todas as afirmações, portanto, podemos concluir que existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos para todas as afirmações. Observa-se que, o valor médio da concordância com todas as afirmações é superior para o subgrupo que tem algum ou alguns destinos que gostasse de visitar devido à sua exposição numa produção de cinema ou TV, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas ($p < 0,01$) e que podem ser observadas através do gráfico 7.20.

Na tabela 7.21 e no gráfico 7.21, apresenta-se a comparação da concordância com os itens segundo o sexo dos respondentes, para assim analisar se existem diferenças significativas entre homens e mulheres no que diz respeito à atitude face ao turismo cinematográfico.



Gráfico nº 7.20. Atitude face ao turismo cinematográfico – Médias segundo a intenção futura



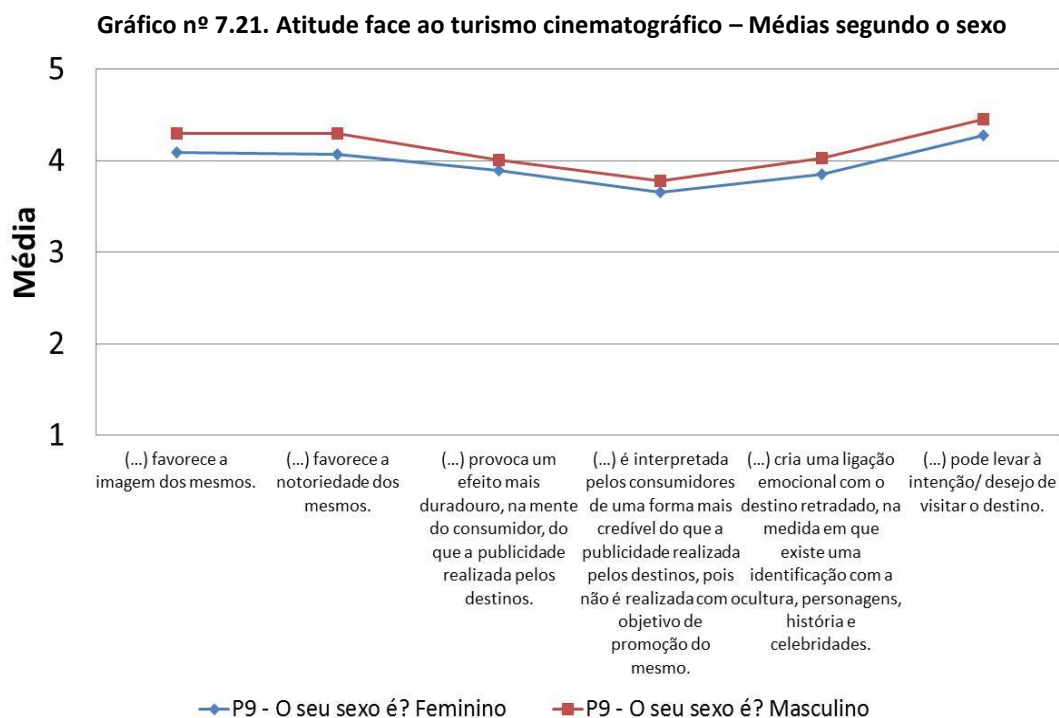
Fonte: Elaboração Própria

Tabela nº 7.21. Atitude face ao turismo cinematográfico – Médias segundo o sexo

	O seu sexo é?			
	Fem.	Masc.	t	p-value
(...) favorece a imagem dos mesmos.	4,09	4,30	-1,882	0,061
(...) favorece a notoriedade dos mesmos.	4,07	4,29	-1,917	0,056
(...) provoca um efeito mais duradouro, na mente do consumidor, do que a publicidade realizada pelos destinos.	3,90	4,01	-0,948	0,344
(...) é interpretada pelos consumidores de uma forma mais credível do que a publicidade realizada pelos destinos, pois não é realizada com o objetivo de promoção do mesmo.	3,66	3,78	-1,026	0,306
(...) cria uma ligação emocional com o destino retratado, na medida em que existe uma identificação com a cultura, personagens, história e celebridades.	3,85	4,02	-1,369	0,172
(...) pode levar à intenção/ desejo de visitar o destino.	4,27	4,45	-1,617	0,107

Fonte: Elaboração Própria

Através da análise da tabela 7.21 podemos concluir que o valor de prova é superior a 5% para todas as afirmações, o qual nos leva a afirmar que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os sexos. Portanto, não se pode inferir que existam diferenças significativas entre o sexo feminino e masculino quanto ao valor médio da concordância com todas as afirmações.



Fonte: Elaboração Própria

Por sua vez, através da análise do gráfico 7.21 podemos observar na amostra, a concordância com todas as afirmações é superior para o sexo masculino, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas ($p > 0,05$). Podemos também verificar que nos dois primeiros itens existem diferenças no limiar da significância, pois encontram-se próximo de 5%. Em ambos os casos, os homens mostram um grau de concordância ligeiramente superior.

De seguida, na tabela 7.22 apresenta-se a comparação da concordância com os itens segundo a idade dos respondentes, para assim analisar se existem diferenças significativas entre os turistas de mais ou menos idade.

Tabela nº 7.22. Atitude face ao turismo cinematográfico – Médias segundo a idade

	Quantos anos tem?				p-value
	30-40	41-50	Mais 50	F	
(...) favorece a imagem dos mesmos.	4,08	4,25	4,60	6,230	** 0,002
(...) favorece a notoriedade dos mesmos.	4,07	4,20	4,65	7,497	** 0,001
(...) provoca um efeito mais duradouro, na mente do consumidor, do que a publicidade realizada pelos destinos.	3,92	3,83	4,17	1,616	0,200

Nota: ** indica que $p < 0,001$

Fonte: Elaboração Própria

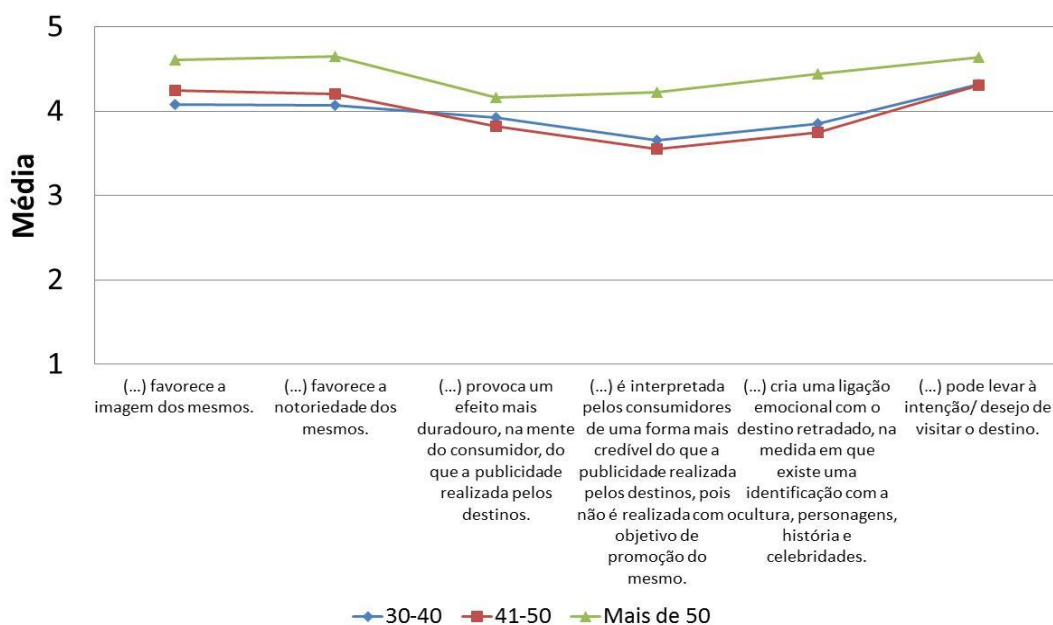
**Tabela nº 7.22. Atitude face ao turismo cinematográfico – Médias segundo a idade (continuação)**

	Quantos anos tem?				
	30-40	41-50	Mais 50	F	p-value
(...) é interpretada pelos consumidores de uma forma mais credível do que a publicidade realizada pelos destinos, pois não é realizada com o objetivo de promoção do mesmo.	3,66	3,55	4,23	7,224	** 0,001
(...) cria uma ligação emocional com o destino retratado, na medida em que existe uma identificação com a cultura, personagens, história e celebridades.	3,85	3,74	4,44	7,243	** 0,001
(...) pode levar à intenção/ desejo de visitar o destino.	4,32	4,31	4,64	2,750	0,066

Nota: ** indica que $p < 0,001$

Fonte: Elaboração Própria

Observa-se que o valor de prova é inferior a 5% para as várias afirmações, as quais determinam que existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de idades para as mesmas, como sendo, “favorece a imagem dos mesmos”, “favorece a notoriedade dos mesmos”, “é interpretada pelos consumidores de uma forma mais credível do que a publicidade realizada pelos destinos, pois não é realizada com o objetivo de promoção do mesmo” e “cria uma ligação emocional com o destino retratado, na medida em que existe uma identificação com a cultura, personagens, história e celebridades”.

Gráfico nº 7.22. Atitude face ao turismo cinematográfico – Médias segundo a idade

Fonte: Elaboração Própria



Em vez disso, o valor de prova é superior a 5% para as afirmações “provoca um efeito mais duradouro, na mente do consumidor, do que a publicidade realizada pelos destinos” e “pode levar à intenção/ desejo de visitar o destino”, que determina que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de idades para estas afirmações.

Conclui-se que a concordância com as afirmações “favorece a imagem dos mesmos”, “favorece a notoriedade dos mesmos”, “é interpretada pelos consumidores de uma forma mais credível...” e “cria uma ligação emocional com o destino retratado...” é superior para as idades mais elevadas (mais de 50 anos) quando comparada com as outras duas idades (de acordo com o teste post-hoc de Tukey), sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas ($p < 0,01$).

Por outro lado, a concordância com as afirmações “provoca um efeito mais duradouro, na mente do consumidor...” e “pode levar à intenção/ desejo de visitar o destino” também é superior para as idades mais elevadas (mais de 50 anos), no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas ($p > 0,05$).

Finalmente, apresenta-se a comparação da concordância com os itens segundo o nível de habilitação dos respondentes, para assim analisar se existem diferenças significativas (tabela 7.23).

Tabela nº 7.23. Atitude face ao turismo cinematográfico - Médias segundo o nível de habilitações

	Qual o seu nível de habilitação?				p-value
	Básico/ Secundário	Licenciatura / Bacharelato	Doutoramento/ Mestrado	F	
(...) favorece a imagem dos mesmos.	3,87	4,26	4,51	9,539	** 0,000
(...) favorece a notoriedade dos mesmos.	3,79	4,26	4,61	15,088	** 0,000
(...) provoca um efeito mais duradouro, na mente do consumidor, do que a publicidade realizada pelos destinos.	3,93	3,91	4,08	0,684	0,505
(...) é interpretada pelos consumidores de uma forma mais credível do que a publicidade realizada pelos destinos, pois não é realizada com o objetivo de promoção do mesmo.	3,52	3,84	3,80	2,840	0,060

Nota: ** indica que $p < 0,001$

Fonte: Elaboração Própria



Tabela nº 7.23. Atitude face ao turismo cinematográfico - Médias segundo o nível de habilitações (continuação)

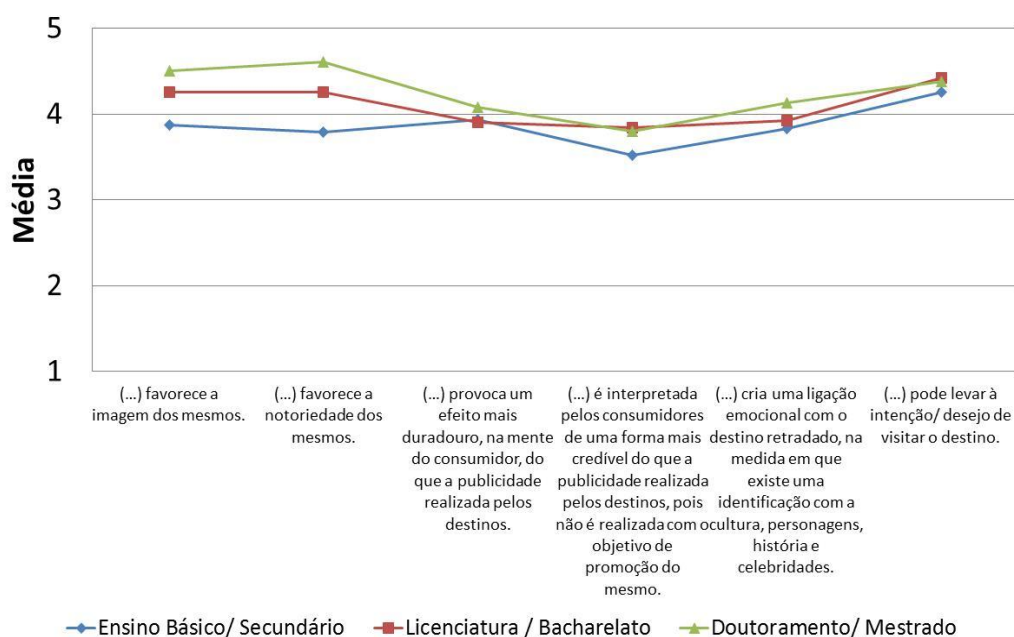
	Qual o seu nível de habilitação?				p-value
	Básico/ Secundário	Licenciatura / Bacharelato	Doutoramento/ Mestrado	F	
(...) favorece a imagem dos mesmos.	3,87	4,26	4,51	9,539	** 0,000
(...) favorece a notoriedade dos mesmos.	3,79	4,26	4,61	15,088	** 0,000
(...) provoca um efeito mais duradouro, na mente do consumidor, do que a publicidade realizada pelos destinos.	3,93	3,91	4,08	0,684	0,505
(...) é interpretada pelos consumidores de uma forma mais credível do que a publicidade realizada pelos destinos, pois não é realizada com o objetivo de promoção do mesmo.	3,52	3,84	3,80	2,840	0,060

Nota: ** indica que $p < 0,001$

Fonte: Elaboração Própria

O valor de prova é inferior a 5% para duas das seis afirmações da escala. Em concreto para os itens “favorece a imagem dos mesmos” e “favorece a notoriedade dos mesmos”, o qual determina que existem diferenças estatisticamente significativas entre as categorias de habilitações para estas duas afirmações. O valor de prova, em contrapartida, é superior a 5% para as restantes afirmações, considera-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as categorias de habilitações para estas afirmações.

Gráfico nº 7.23. Atitude face ao turismo cinematográfico – Médias segundo o nível de habilitações



Fonte: Elaboração Própria



Observa-se que a concordância com as afirmações “favorece a imagem dos mesmos” e “favorece a notoriedade dos mesmos” aumenta com o aumento das habilitações, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas ($p < 0,01$), como já observamos.

Na amostra, a concordância com as afirmações “provoca um efeito mais duradouro, na mente do consumidor...”, “é interpretada pelos consumidores de uma forma mais credível”, “cria uma ligação emocional com o destino retratado...” e “pode levar à intenção/ desejo de visitar o destino” apresenta as pequenas variações ilustradas com as habilitações, no entanto, as diferenças observadas não são estatisticamente significativas ($p > 0,05$).

Em resumo, e relativamente ao objetivo em estudo, podemos concluir que as atitudes dos consumidores face ao turismo cinematográfico, como forma alternativa à publicidade convencional, são superiores em geral, para quem já realizou viagens no âmbito do turismo cinematográfico e para quem tem intenção futura de realizar viagens neste âmbito. Em vez disso, não variam de forma significativa com o sexo.

Em relação à idade e ao nível de habilitações são observadas diferenças significativas para determinados itens. Em geral, o que podemos verificar é que os indivíduos com idade mais elevada (mais de 50 anos) revelam uma atitude mais favorável para quatro dos seis itens, “favorece a imagem dos mesmos”, “favorece a notoriedade dos mesmos”, “é interpretada pelos consumidores de uma forma mais credível...” e “cria uma ligação emocional com o destino retratado...”.

Também se observa que a atitude é mais favorável entre aqueles que apresentam um maior nível de habilitações para dois dos itens (“favorece a imagem dos mesmos” e “favorece a notoriedade dos mesmos”).

De seguida iremos realizar um estudo de segmentação, mas agora acerca dos fatores que representam a atitude face ao turismo cinematográfico.



Com o objetivo de reduzir a escala de atitude utilizada, que como sabemos é composta por seis elementos, aplicamos sobre os dados obtidos uma análise fatorial. Este método analisa um conjunto de variáveis com o objetivo de verificar se é possível agrupar as novas variáveis (fatores ou dimensões) na medida que se verifica que são interpretadas de forma idêntica pelos indivíduos da amostra. Se assim for, os fatores resultantes da análise estariam associados a um maior ou menor grau a um conjunto de variáveis originalmente medidas.

Em definitivo, a análise fatorial permite proceder à transformação das variáveis que integram uma escala num menor número de fatores: os componentes principais. Para definir qual o número de componentes a reter, é necessária uma análise preliminar, aplicando a análise fatorial e interpretando os resultados obtidos.

Tabela nº 7.24. Teste KMO e Bartlett

KMO e proba de Bartlett		
Medida de adequação amostral de Kaiser-Meysen-Olkin (KMO)		,865
	Chi-quadrado aproximado	880,670
Proba de esfericidade de Bartlett	gl	15
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração Própria

A Medida de Adequação da Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,865 indica, de acordo com a tabela 7.25, que os dados têm qualidade, sendo adequados para a aplicação da análise fatorial.

Tabela nº 7.25. Interpretação dos valores KMO

KMO	<0,5	0,5-0,6	0,6-0,7	0,7-0,8	0,8-0,9	0,9-1,0
Interpretação	Inaceitável	Má	Razoável	Média	Boa	Muito boa

Fonte: Elaboração Própria

O Teste da Esfericidade de Bartlett coloca a hipótese nula de que as variáveis não estão correlacionadas entre si. Se tal suceder, não se pode aplicar esta técnica. Como o valor da significância do teste é inferior a 5%, valor de referência considerado, a análise permite rejeitar a hipótese de não existir correlação entre as variáveis, pelo que podemos prosseguir com a análise. Portanto, o teste KMO e Bartlett determinaram que esta análise é apropriada.



As comunalidades extraídas, que representam a percentagem de variância comum das variáveis nos fatores extraídos, ou seja, a saturação, são superiores ao mínimo normalmente exigido de 32%, para todas as variáveis (Tabachnik & Fidell, 2006; Costello & Osborne, 2005), sendo até superiores a 64%, valores que permitem explicar pelo menos 41% da variância (a variância explicada é igual ao quadrado da comunalidade).

Tabela nº 7.26. Variância total explicada pelos fatores extraídos

Fator	Valor próprio inicial			Após rotação		
	Total	% de Variância	% Cumulativa	Total	% de Variância	% Cumulativa
1	3,766	62,762	62,762	2,597	43,279	43,279
2	,595	9,909	72,671	1,764	29,392	72,671
3	,564	9,400	82,071			
4	,511	8,513	90,584			
5	,343	5,721	96,305			
6	,222	3,695	100,000			

Método de extração: Análise de componentes principais

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela 7.26. podemos observar, para cada um dos fatores (ou componentes) que pode ser retido a partir das seis variáveis originais, qual o seu Valor Próprio e qual a percentagem da variação total que ocorre nas variáveis originais por ele explicada. Para determinar o número de componentes a incluir na análise selecionaram-se o mínimo de dois fatores, cumprindo-se o critério de que os fatores devem explicar pelo menos perto de 60% da variação total observada nas variáveis originais (Tabachnik & Fidell, 2006; Costello & Osborne, 2005). São retidos dois fatores, que explicam 72,7% da variação total observada nas seis variáveis originais.

De seguida torna-se pertinente elaborar a rotação da matriz dos componentes, através do método Varimax que tem por objetivo extremar o valor dos coeficientes que relacionam cada variável com os fatores retidos, de modo a que cada variável possa ser associada a apenas um fator. Quanto maior o valor do coeficiente, em termos absolutos, que relaciona uma variável com um componente, maior será a relação entre ambos. Apresenta-se a matriz dos componentes após rotação, na tabela 7.27, salientando-se os fatores associados a cada uma das variáveis.

**Tabela nº 7.27. Matriz de componentes rotação^a**

	Componente	
	1	2
(...) favorece a imagem dos mesmos.	,788	,387
(...) favorece a notoriedade dos mesmos.	,726	,418
(...) provoca um efeito mais duradouro, na mente do consumidor, do que a publicidade realizada pelos destinos.	,220	,889
(...) é interpretada pelos consumidores de uma forma mais credível do que a publicidade realizada pelos destinos, pois não é realizada com o objetivo de promoção do mesmo.	,461	,669
(...) cria uma ligação emocional com o destino retratado, na medida em que existe uma identificação com a cultura, personagens, história e celebridades.	,680	,421
(...) pode levar à intenção/ desejo de visitar o destino.	,852	,154

Método de extração: Análise de componentes principais.

Método de rotação: Normalização Varimax com Kaiser.

a: A rotação converge em 3 iterações.

Fonte: Elaboração Própria

O componente da matriz ajuda-nos a compreender a interpretação de cada dimensão. A primeira relaciona-se com o efeito na notoriedade e imagem assim como com os desejos de visitar o destino, além de se interpretar também relativamente ao vínculo emocional, estando associada às afirmações: “pode levar à intenção/ desejo de visitar o destino”, “favorece a imagem dos mesmos”, “favorece a notoriedade dos mesmos” e “cria uma ligação emocional com o destino retratado, na medida em que existe uma identificação com a cultura, personagens, história e celebridades”.

A segunda está relacionada com as afirmações: “provoca um efeito mais duradouro, na mente do consumidor, do que a publicidade realizada pelos destinos”, e “é interpretada pelos consumidores de uma forma mais credível do que a publicidade realizada pelos destinos...”, estando portanto, relacionada com a ideia de que é uma publicidade mais duradoura e credível.

A fim de confirmar os resultados obtidos anteriormente sobre as diferenças de atitude face ao turismo cinematográfico mostradas por diferentes perfis de indivíduos, calculamos as médias para as duas dimensões extraídas pela análise fatorial e segundo as cinco variáveis de classificação consideradas, bem como os resultados dos testes que permitem determinar a significância estatística das diferenças entre os grupos comparados (tabela 7.28).



Tabela nº 7.28. Atitude face ao turismo cinematográfico – Diferença de médias

		Fator 1		Fator 2	
		Média	t / F p-value	Média	t / F p-value
Já visitou algum destino atraído por produções de cinema e TV?	Não	-0,212	-4,911 ** 0,000	-0,084	-1,926 0,055
	Sim	0,359		0,148	
Tem algum ou alguns destinos que gostasse de visitar devido à sua exposição numa produção de cinema ou TV?	Não	-0,231	-2,940 ** 0,004	-0,184	-2,390 * 0,018
	Sim	0,127		0,106	
Sexo	Feminino	-0,112	-1,631 0,104	-0,028	-0,539 0,590
	Masculino	0,086		0,037	
Idade	30-40	-0,115	5,340 ** 0,005	-0,015	2,247 0,108
	41-50	-0,027		-0,187	
	Mais de 50	0,417		0,259	
Nível de habilitações académicas	Ensino Básico/ Secundário	-0,314	6,422 ** 0,002	-0,031	0,419 0,658
	Licenciatura/ Bacharelato	0,088		-0,010	
	Doutoramento/ Mestrado	0,212		0,114	

Fonte: Elaboração Própria

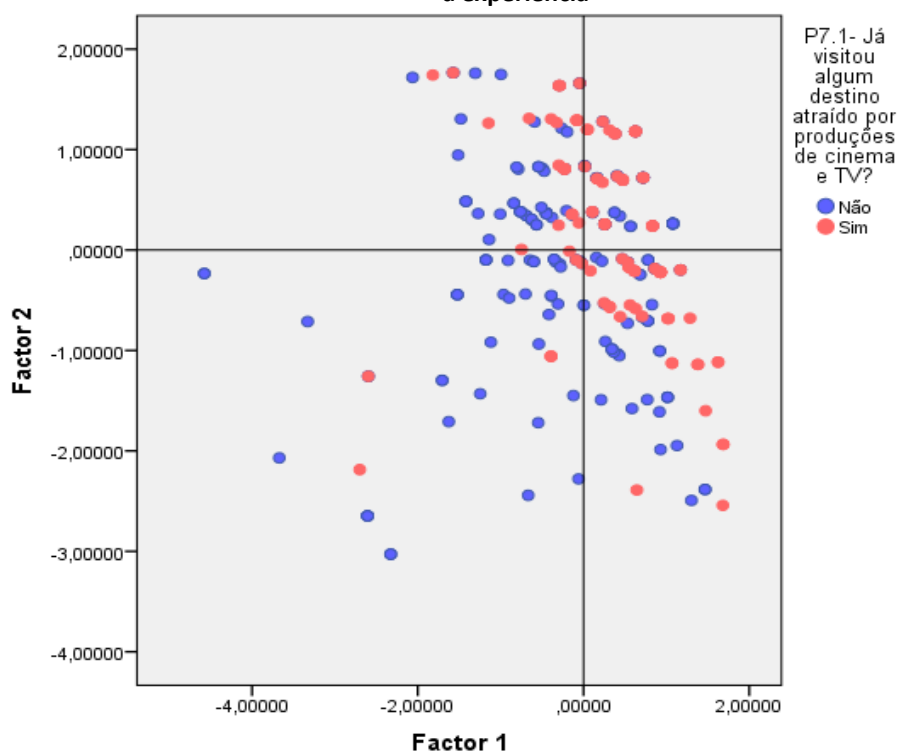
A primeira dimensão, apresenta valores mais elevados de forma significativa para os respondentes que já visitaram um destino neste âmbito, ou que têm intenção de o fazer, os respondentes com idade mais elevada e com mais elevado nível de habilitação académica ($p < 0,01$ em todos os casos), mas com a exceção do sexo ($p = 0,104$).

A segunda dimensão (opinião de que é a publicidade mais eficaz) apresenta maiores valores para aqueles que já visitaram um destino turístico neste âmbito ou estão a planear fazê-lo ($p = 0,055$ e $p = 0,018$), mas não para os outros fatores.

Finalmente, no gráfico 7.24 estão representados todos os respondentes segundo os valores obtidos para os dois fatores extraídos e diferenciando aqueles que já visitaram um destino neste âmbito e os que não visitaram. Vemos que os pontos vermelhos se posicionam em geral com valores mais alto nas dimensões extraídas, o qual implica uma atitude mais favorável face ao turismo cinematográfico.



Gráfico nº 7.24. Atitude face ao turismo cinematográfico – Posicionamento dos respondentes segundo a experiência



Fonte: Elaboração Própria

7.4.2. O turismo cinematográfico como fator motivacional

Neste subponto apresenta-se a análise da relação entre o turismo cinematográfico como fator motivacional de imagem (tipo *pull*) e fator tipo *push*, bem como a relação destes com as variáveis de segmentação.

Temos visto que em geral, o turismo cinematográfico não é um importante fator motivacional de imagem (tipo *pull*), nem tão pouco tipo *push*. Ambos os fatores estão correlacionados positivamente ($r=0,576$).

Mas podemos dizer o mesmo para todos os respondentes, independentemente do seu perfil. Para responder a esta pergunta foi realizada uma análise da diferença média de ambos os fatores e para as cinco variáveis classificatórias que temos vindo a considerar no nosso estudo (tabela 7.29).

**Tabela nº 7.29. Turismo cinematográfico como fator motivacional – Diferença entre médias**

		TC como fator <i>pull</i>		TC como fator <i>push</i>	
		Média	t / F p-value	Média	t / F p-value
Já visitou algum destino atraído por produções de cinema e TV?	Não	8,39	-3,637 ** 0,000	7,24	-5,349 ** 0,000
	Sim	11,74		12,52	
Tem algum ou alguns destinos que gostasse de visitar devido à sua exposição numa produção de cinema ou TV?	Não	7,57	-3,386 ** 0,001	7,17	-3,165 ** 0,002
	Sim	10,74		10,43	
Sexo	Feminino	9,06	-1,109	8,79	1,169
	Masculino	10,08	0,268	10,00	0,243
Idade	30-40	8,36	8,285 ** 0,000	7,49	22,409 ** 0,000
	41-50	11,69		10,61	
	Mais de 50	12,82		16,10	
Nível de habilitações académicas	Ensino Básico/ Secundário	10,79	2,205 0,112	9,40	0,472 0,624
	Licenciatura/ Bacharelato	8,60		8,74	
	Doutoramento/ Mestrado	9,90		9,98	

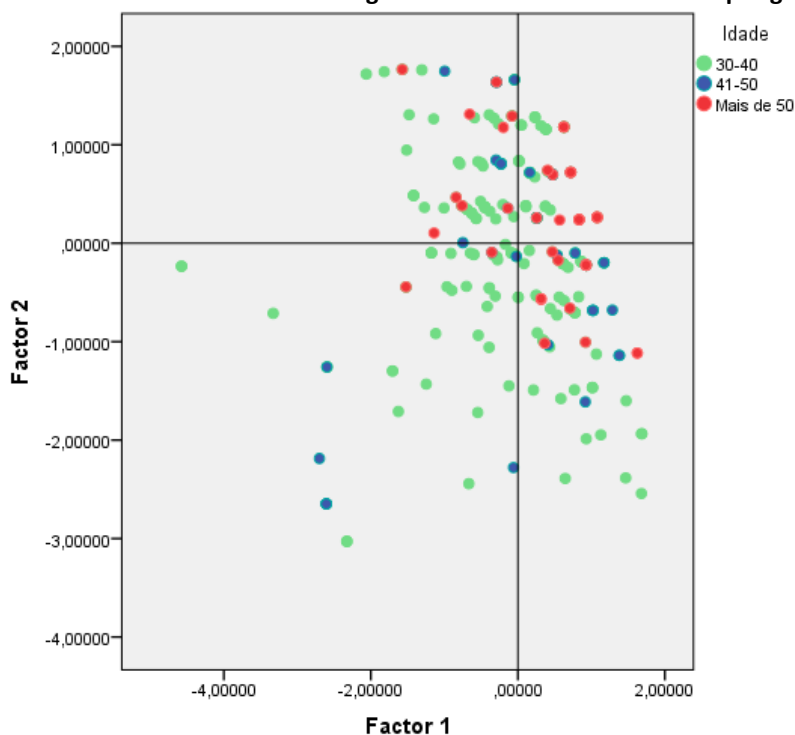
Fonte: Elaboração Própria

Ao analisar a importância média dada a estes dois fatores observa-se que ambos são significativamente superiores para aqueles que já visitaram um destino ($p < 0,001$) ou pretendem fazê-lo ($p < 0,01$) e também que aumenta com o aumento da idade ($p < 0,001$). Mas não são significativamente diferente consoante o sexo ($p = 0,268$ e $p = 0,243$) e consoante os níveis de ensino ($p = 0,112$ e $p = 0,624$).

No gráfico 7.25 apresenta-se, a título de exemplo, a importância que cada um dos respondentes dá aos fatores motivacionais vinculados ao turismo cinematográfico que consideramos, diferenciando por grupo de idade e observa-se uma correlação positiva entre a importância dada aos fatores motivacionais vinculados ao turismo cinematográfico, que aliás já foi mencionada, e que a diferença de idades é pouco proeminente, embora os testes de hipóteses a reafirmarem.



Gráfico nº 7.25. Turismo cinematográfico como fator motivacional por grupos etários



Fonte: Elaboração Própria

7.4.3. Fontes de informação e tomada de decisão em turismo

Temos visto nos subpontos anteriores a importância dada às fontes de informação específicas relacionadas com o turismo cinematográfico. Vejamos agora se sofre alterações ao segmentar por subgrupos. Os três fatores considerados (As próprias produções e séries em si, atividades promocionais das produções e séries e portais do turismo cinematográfico) estão correlacionados positivamente ($r \geq 0,72$).

Tabela nº 7.30. Turismo cinematográfico como fonte de informação – Diferença entre médias

		Média	t / F p-value
Já visitou algum destino atraído por produções de cinema e TV?	Não	3,08	-5,38
	Sim	3,62	** 0,000
Tem algum ou alguns destinos que gostasse de visitar devido à sua exposição numa produção de cinema ou TV?	Não	2,89	-6,16
	Sim	3,51	** 0,000
O seu sexo é?	Feminino	3,25	0,86
	Masculino	3,34	0,388
Idade	30-40	3,12	11,866 ** 0,000
	41-50	3,42	
	Mais de 50	3,78	

Fonte: Elaboração Própria



Tabela nº 7.30. Turismo cinematográfico como fonte de informação – Diferença entre médias (continuação)

		Média	t / F p-value
Nível de habilitações académicas	Ensino Básico/ Secundário	3,38	0,701 0,497
	Licenciatura/ Bacharelato	3,27	
	Doutoramento/ Mestrado	3,23	

Fonte: Elaboração Própria

Ao analisar a importância média dada a estas fontes de informação para os subgrupos das variáveis de segmentação observa-se (tabela 7.30) que esta é significativamente superior entre aqueles que já visitaram um destino turístico neste âmbito ou os que têm intenção de fazê-lo ($p < 0,001$) e também entre os respondentes com idade mais elevada ($p < 0,001$), mas não é significativamente diferente por sexos ($p = 0,388$) nem por níveis de formação académica ($p = 0,497$).

Como podemos observar, trata-se de resultados que nos mostram uma certa coerência com os apresentados anteriormente, no que diz respeito ao estudo face à atitude e aos fatores motivacionais.

De seguida, para concluirmos a apresentação de resultados e, em concreto, a análise da segmentação que temos vindo a desenvolver apresenta-se a análise *clusters*.

7.4.4. Análise Cluster

Como sabemos a análise *cluster* permite identificar grupos homogêneos de elementos, no nosso caso turistas, no que diz respeito às variáveis em análise, em nosso caso, variáveis relacionadas com o turismo cinematográfico.

As quatro variáveis utilizadas foram as seguintes:

1. Atitude face ao turismo cinematográfico, em que as seis variáveis da escala utilizada estão resumidas num fator, extraído com a análise fatorial de componentes principais;
2. Motivação tipo *pull* de turismo cinematográfico;
3. Motivação tipo *push* de turismo cinematográfico;

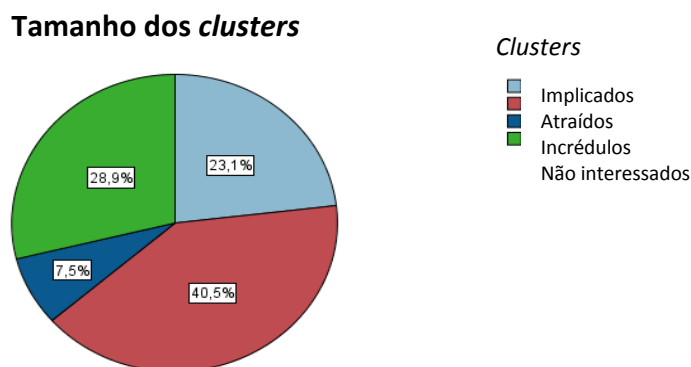


4. A importância das fontes de informação vinculadas ao turismo cinematográfico, onde foi utilizada a variável que resume os três fatores (do turismo cinematográfico valorizados no estudo).

Em concreto, aplicamos um tipo de análise *cluster* denominado de bietápico (realizada através do programa SPSS), que permite distinguir aglomerados homogêneos. No nosso caso, esta análise deu lugar a quatro *clusters*, ou grupo de turistas, aos quais colocamos de acordo com o valor médio apresentado para cada uma das quatro variáveis do turismo cinematográfico do estudo, e aos quais demos as seguintes denominações: implicados, atraídos, incrédulos e não interessados. No que diz respeito à qualidade dos resultados, o método qualifica-o aceitável em termos de coesão e separação de grupos ou aglomerados.

O tamanho de cada grupo ou percentagem de turistas da amostra em cada *cluster* é apresentado no gráfico 7.26.

Gráfico nº 7.26. Tamanho dos clusters (% de turistas)



Fonte: Elaboração Própria

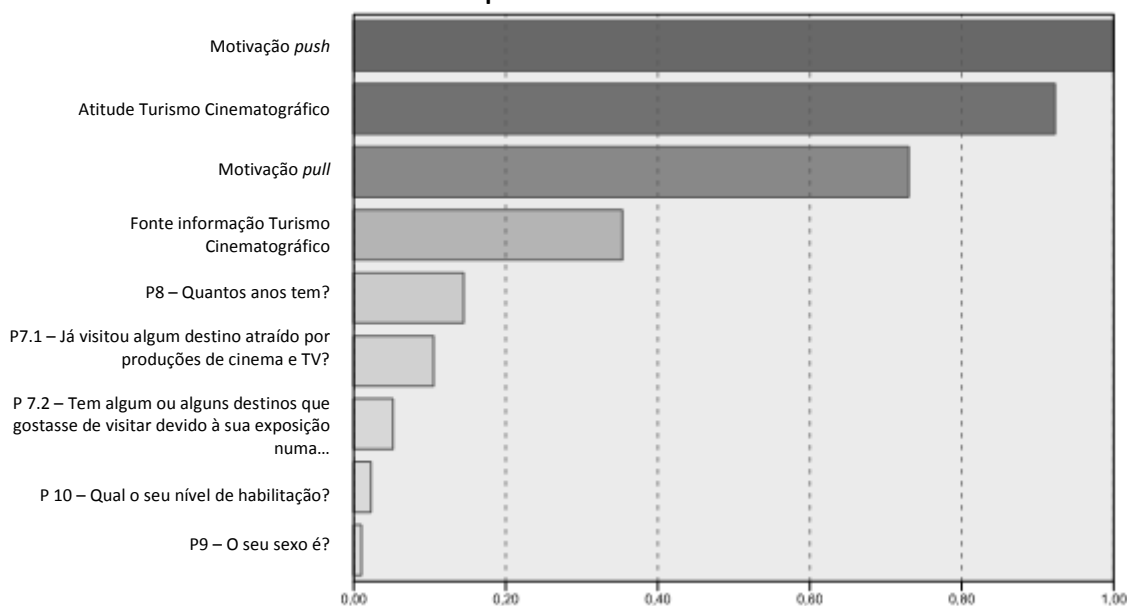
Como dissemos, a designação dos *clusters* foi atribuída de acordo com o valor médio apresentado em cada uma das variáveis utilizadas para a sua constituição. O *cluster* de maior dimensão foi designado por “atraídos”, integrando 40,5% da amostra, depois surge o cluster dos “não interessados” com 28,9% da amostra e de seguida o cluster



dos “implicados” com 23,1%. Finalmente o *cluster* com menor dimensão é o dos “incrédulos” com 7,5% da amostra.

No gráfico seguinte apresenta-se a importância de cada variável ou preditor na formação dos *clusters* constituídos.

Gráfico nº 7.27. Importância das variáveis em análise



Fonte: Elaboração Própria

O preditor com maior importância para a constituição dos *clusters* é a motivação tipo *push* de turismo cinematográfico (conhecer os locais de filmagem interiores e exteriores, as infraestruturas, atividades e entidades relacionadas com o cinema, assistir a eventos, desejo de viver experiências autênticas e a identificação com personagens, história, atores e cultura), seguido da atitude face ao turismo cinematográfico (o maior ou menor grau de acordo da importância da publicidade dos destinos através de produções cinematográficas como forma de aumentar a sua notoriedade e fortalecer a sua imagem). Em terceiro lugar, está a motivação tipo *pull* de turismo cinematográfico (maior ou menor importância dada à qualidade e beleza dos locais de rodagem...), todas com valores que ultrapassam os 70%.



Com valor mais reduzido surgem as fontes de informação vinculadas ao turismo cinematográfico (maior ou menor importância dada a este tipo de fontes de informação), que não atingem os 40%. Com valores bastante mais baixos surgem as variáveis de caracterização ou avaliação (que não estão envolvidos na formação dos *clusters*), ainda assim, destas, as mais recentes são a idade, ter visitado algum destino atraído por produções cinematográficas e ter algum destino que gostasse de visitar devido a produções cinematográficas. Por sua vez, as habilitações e o sexo são variáveis muito pouco relevantes na hora de definir ou caracterizar os *clusters*.

Os resultados seguintes justificam a designação atribuída a cada *cluster* e também a importância de cada preditor.

Tabela nº 7.31. Importância das variáveis de classificação segundo o *cluster*

<i>Clusters</i>	1	2	3	4
Tipo	Implicados	Atraídos	Incrédulos	Não interessados
Tamanho	23,1% (68)	40,5% (119)	7,5% (22)	28,9% (85)
Entradas	Motivação <i>push</i> 20.86	Motivação <i>push</i> 8.90	Motivação <i>push</i> 6.35	Motivação <i>push</i> 1.07
	Atitude Tur. Cin. 0.56	Atitude Tur. Cin. 0.16	Atitude Tur. Cin. -2.78	Atitude Tur. Cin. 0.03
	Motivação <i>pull</i> 15.06	Motivação <i>pull</i> 12.72	Motivação <i>pull</i> 9.55	Motivação <i>pull</i> 0.65
	Fonte inf. Tur. Cin. 4.08	Fonte inf. Tur. Cin. 3.34	Fonte inf. Tur. Cin. 2.66	Fonte inf. Tur. Cin. 2.75

Importância de cada entrada (preditor)

■ 1,0 ■ 0,8 ■ 0,6 ■ 0,4 ■ 0,2 ■ 0,0

Fonte: Elaboração Própria

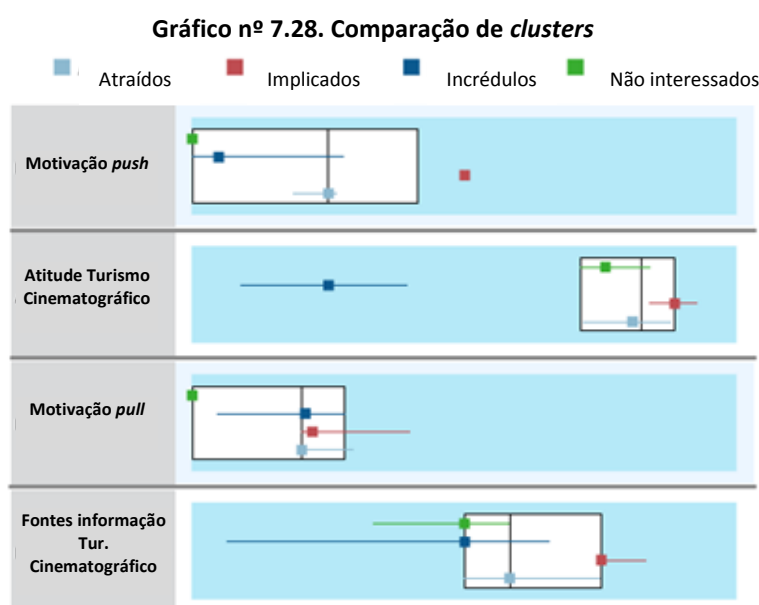
O *cluster* 1 apresenta os valores mais elevados nas quatro variáveis de entrada. Para os seus integrantes, os aspetos relacionados com o turismo cinematográfico representam uma motivação importante, tanto ao nível *push* como *pull*. Além disso, a atitude face ao turismo cinematográfico é a mais alta e dão-lhe mais importância no que diz respeito às fontes de informação relacionadas com este âmbito. Pelo apresentado, decidimos que os poderíamos denominar de “implicados” com o turismo cinematográfico.



O *cluster* 2, o de maior tamanho, é o que apresenta os segundos maiores valores nas quatro variáveis. Está integrado por indivíduos que também parecem muito interessados pelo turismo cinematográfico. Se o compararmos com o primeiro grupo, a variável que apresenta uma menor diferença é a motivação *pull*, que como sabemos inclui os atributos do destino relacionados com o mundo do cinema, para os quais parecem sentir-se bastante atraídos, por isso decidimos apelidá-los de “atraídos”.

O *cluster* 3, denominado de “incrédulos” apresenta valores claramente mais baixos que todos os restantes *clusters*, no que diz respeito à atitude face ao turismo cinematográfico. Ou seja, não creem que a publicidade dos destinos realizada através das produções cinematográficas sejam um meio eficaz para favorecer a notoriedade e imagem dos destinos, daí o nome que atribuímos.

Relativamente ao *cluster* dos “não interessados” apresenta valores reduzidos em todas as dimensões analisadas, daí que podemos concluir que 29% dos turistas da nossa amostra não estão realmente interessados no turismo cinematográfico.



Fonte: Elaboração Própria

A tabela seguinte, relativamente à anterior, acrescenta informação sobre quais os campos de avaliação que se destacam para cada um dos *clusters* constituídos.

Tabela nº 7.32. Importância das variáveis de avaliação segundo o *cluster*

Clusters	1	2	3	4
Tipo	Implicados	Atraídos	Incrédulos	Não interessados
Tamanho	23,1% (68)	40,5% (119)	7,5% (22)	28,9% (85)
Entradas	Motivação <i>push</i> 20.86	Motivação <i>push</i> 8.90	Motivação <i>push</i> 6.35	Motivação <i>push</i> 1.07
	Atitude Tur. Cin. 0.56	Atitude Tur. Cin. 0.16	Atitude Tur. Cin. -2.78	Atitude Tur. Cin. 0.03
	Motivação <i>pull</i> 15.06	Motivação <i>pull</i> 12.72	Motivação <i>pull</i> 9.55	Motivação <i>pull</i> 0.65
	Fonte inf. Tur. Cin. 4.08	Fonte inf. Tur. Cin. 3.34	Fonte inf. Tur. Cin. 2.66	Fonte inf. Tur. Cin. 2.75
Campos de avaliação	Já visitou algum destino de cinema? SIM (63,2%)	Já visitou algum destino de cinema? NÃO (61,3%)	Já visitou algum destino de cinema? NÃO (90,9%)	Já visitou algum destino de cinema? NÃO (80,0%)
Campos de avaliação	Tem algum destino que gostasse de visitar? SIM (82,4%)	Tem algum destino que gostasse de visitar? SIM (60,5%)	Tem algum destino que gostasse de visitar? NÃO (63,6%)	Tem algum destino que gostasse de visitar? SIM (52,9%)
	Sexo HOMEM (52,9%)	Sexo MULHER (60,5%)	Sexo MULHER (68,2%)	Sexo MULHER (52,9%)
	Anos MAIS DE 50 (41,2%)			
	Nível de habilitação LICENCIADO (51,5%)	Nível de habilitação LICENCIADO (37,8%)	Nível de habilitação BÁSICO-SECUNDÁRIO (59,1%)	Nível de habilitação LICENCIADO (56,5%)

Importância de cada entrada (preditor)

1,0 0,8 0,6 0,4 0,2 0,0

Fonte: Elaboração Própria

No *cluster* dos “implicados” destacam-se os seguintes valores: 63% já visitou algum destino de cinema e 82% tem algum destino deste tipo que gostaria de visitar, sendo constituído por uma ligeira maioria (53%) do sexo masculino, por 41% de elementos com mais de 50 anos e por 52% de elementos com licenciatura/ bacharelato.

No *cluster* dos “atraídos” podemos salientar as seguintes características: 61% não visitou algum destino de cinema mas 61% tem algum destino deste tipo que gostaria de visitar, sendo constituído por uma maioria (61%) do sexo feminino e por 38% de elementos com licenciatura/ bacharelato.

No *cluster* dos “incrédulos” podemos verificar que: 91% não visitou algum destino de cinema e 64% não tem algum destino deste tipo que gostaria de visitar, sendo



constituído por uma maioria (68%) do sexo feminino e por 59% de elementos com menores habilitações.

No *cluster* dos “não interessados” constatamos que: 80% não visitou algum destino de cinema mas 53% tem algum destino deste tipo que gostaria de visitar, sendo constituído por uma ligeira maioria (53%) do sexo feminino e por 57% de elementos com licenciatura/ bacharelato.

Com o objetivo de determinar se cada *cluster* está relacionado de forma significativa com algum grupo de idade, realizamos as tabelas de contingência e calculamos o teste Qui-quadrado de independência.

Nas tabelas 7.33 e 7.34 procede-se à análise da relação entre os *clusters* e a idade, com o objetivo de chegar a conclusões determinantes.

Tabela nº 7.33. Tabela de contingência

		Anos			Total
		30-40	41-50	Mais de 50	
Clusters 4	Implicados	36,9%	20,0%	43,1%	100,0%
	Atraídos	72,6%	14,2%	13,2%	100,0%
	Incrédulos	71,4%	28,6%	0,0%	100,0%
	Não interessados	90,0%	6,3%	3,8%	100,0%
Total		69,1%	14,3%	16,5%	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela nº 7.34. Teste do Qui-quadrado

	Valor	gl	Sig. (p-value)
Qui-quadrado de Pearson	62,836	6	,000
Nº de casos válidos	272		

Fonte: Elaboração Própria

Se comparamos o perfil da idade de cada *cluster* com o total da amostra, constatamos que entre os não interessados existem mais jovens, ao contrário do que acontece entre os implicados. Os incrédulos por sua vez, são mais frequentes entre os 41-50 anos e os implicados são mais numerosos nos respondentes com mais idade. O teste Qui-quadrado determina que existe uma relação estatisticamente significativa entre o grupo e a idade ($p < 0,001$).



Podemos concluir com o apresentado que os *clusters* “implicados” e “atraídos” (que constituem 63,6% da nossa amostra) e que se encontram mais envolvidos com o nosso objeto de estudo, apresentam uma maior motivação *push*, uma maior atitude face ao turismo cinematográfico e dão uma maior importância às fontes de informação vinculadas ao turismo cinematográfico, na medida em que são aqueles que em maior número já visitaram um destino no âmbito do turismo cinematográfico e aqueles que também sentem maior atração em fazê-lo futuramente.

Finalmente foi realizada uma análise fatorial sobre as quatro variáveis de turismo cinematográfico que nos permitiram identificar os quatro *clusters*. O objetivo é resumilos em um menor número de dimensões básicas subjacentes do fenómeno estudado.

Dois fatores foram extraídos pela análise e criaram-se duas variáveis com pontuações fatoriais. A partir de esta matriz de componentes de rotação (tabela 7.35) podemos interpretar o significado dos dois fatores. O fator 1 é claramente de motivação e o fator 2 é claramente de atitude.

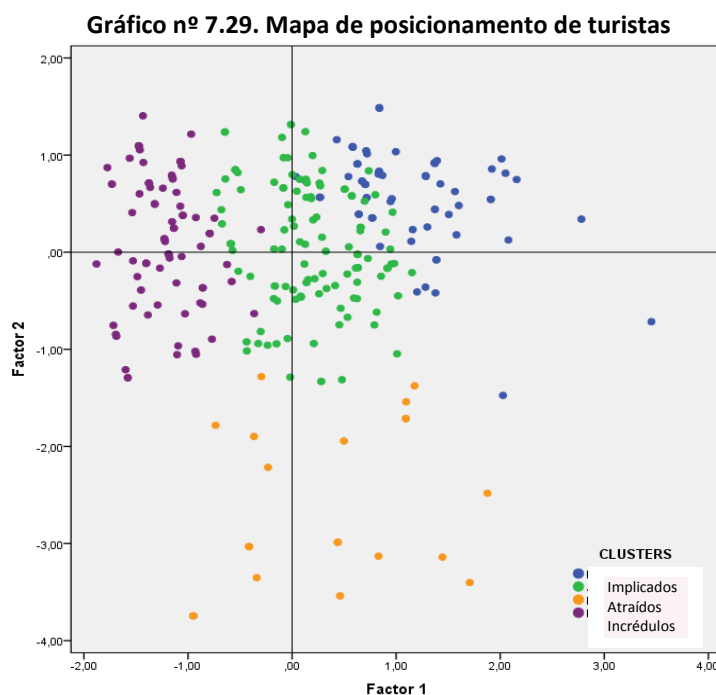
Tabela nº 7.35. Matriz de componentes rotação^a

	Componente	
	1	2
Motivação <i>pull</i> - Turismo cinematográfico	,876	-,002
Motivação <i>push</i> - Turismo cinematográfico	,849	,188
Fontes de informação – Turismo cinematográfico	,594	,545
Atitude face ao turismo cinematográfico	,042	,948

Método de extração: Análise de componentes principais; Método de rotação: Normalização Varimax com Kaiser; a: A rotação converge em 3 iterações.

Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 7.29 estão representados todos os respondentes segundo as pontuações fatoriais para os dois fatores extraídos e distinguindo o *cluster* a que pertencem.



Fonte: Elaboração Própria

Podemos verificar que o *cluster* dos “implicados” apresenta valores positivos quer no fator 1 como no 2, o *cluster* dos “atraídos” apresenta valores intermédios em ambos os fatores, por sua vez, o *cluster* dos “incrédulos” apresenta valores negativos no fator 2 e por último, o *cluster* dos “não interessados” apresenta valores negativos no fator 1.

Atendendo ao significado dos dois fatores (fator 1 de motivação e fator 2 de atitude) justifica-se porque os “incrédulos”, com atitude negativa, estão na parte inferior do mapa. Os mais motivados são os “implicados”, posicionados mais à direita. Os não “interessados” por outro lado estão posionados mais à esquerda. Os “atraídos” estão posicionados no centro. Estes três grupos apresentam uma atitude face ao turismo cinematográfico (fator 2) de média-alta, por isso se situam na zona média e superior.

Através de todos os resultados apresentados podemos concluir que o turismo cinematográfico exerce uma significativa pressão nos espetadores que assistem a uma produção e que leva a uma intenção/ desejo de visitar o destino retratado, favorece a imagem, bem como a notoriedade dos destinos retratados. Finalmente e para terminar a nossa investigação, apresentamos de seguida o capítulo conclusivo.



8.

CONCLUSÕES



Neste capítulo apresenta-se uma síntese dos pontos relevantes deste trabalho, com o objetivo de facilitar a compreensão e aplicação do estudo desenvolvido. O objetivo principal deste estudo consiste na análise da importância que as imagens de um destino turístico exibidas numa produção cinematográfica ou de TV têm no valor da marca do mesmo, no que diz respeito à notoriedade e imagem de marca. Analisa-se também a importância que as imagens exibidas em produções cinematográficas têm nas motivações que levam à escolha de um destino turístico por parte do consumidor e a sua intenção de visitar o mesmo.

8.1. Conclusões finais

Considerando os objetivos propostos, o trabalho pode ser resumido em duas etapas. Na primeira procurou-se identificar os elementos chave dos conceitos de motivação turística e comportamento em turismo, da competitividade dos destinos turísticos e a sua implementação como uma marca e da inter-relação entre o turismo e o cinema, o turismo cinematográfico. Numa segunda etapa procedeu-se à implementação da metodologia que nos permitiu obter os resultados e tirar as respetivas conclusões, que é o objetivo principal de qualquer investigação.

A primeira etapa foi apresentada nos capítulos nº 2, 3, 4 e 5, que constituem assim a revisão da literatura, de onde podemos concluir com base nos diferentes autores analisados, que o estudo das motivações e comportamento em turismo apresenta muitas limitações. Não existe, pois, nenhum padrão de consumo pré-concebido, nem um modelo de decisão do consumidor turístico que possa ser seguido em todas as situações e aplicável a todos os indivíduos, logo mais estudos deveriam ser realizados nesta área, numa vertente mais abrangente incluindo todos os fatores que estão em contacto direto com o consumidor turístico.

Se tratam pois, de estudos primordiais para que os destinos turísticos consigam entender o que motiva o comportamento de viagens dos consumidores turísticos, e consigam assim, desenvolver programas que se enquadrem e satisfaçam os consumidores, mantendo ou aumentando a sua competitividade.



Esta é cada vez mais importante para a sobrevivência de um destino, principalmente com o rápido desenvolvimento de novos destinos, especialmente em países do terceiro mundo, onde a concorrência é feroz como nunca antes visto. O segredo é então a aposta nos seus atrativos próprios e únicos, normalmente os ativos naturais e culturais, que os distinguem dos demais, permitindo a sua diferenciação oferecendo experiências únicas e pioneiras.

Existem diversos modelos de competitividade dos destinos turísticos desenvolvidos por inúmeros autores, que servem como guia para atingir a competitividade. Após a análise dos mesmos consideramos que o modelo de Dwyer e Kim (2003) é o mais completo, na medida em que é um modelo integrado, além que tem por base os autores Crouch e Ritchie (1999).

Os destinos turísticos quando são competitivos podem transformar-se em poderosas marcas, ou seja, os destinos turísticos competitivos podem ser vistos como uma marca e não somente como um destino, se bem que é algo ainda claro no mercado, pois normalmente uma marca está só relacionada com um produto e não com um destino.

Quando um destino turístico não possui uma marca, o consumidor não tem conhecimento acerca da sua identidade, pelo que o destino não terá uma posição de destaque na mente do consumidor no processo de tomada de decisão do consumidor e esta ausência pode levar a uma perda de potenciais visitantes.

Dos ativos que compõem o valor de uma marca, a notoriedade e a imagem são aqueles que mais se relacionam com um destino turístico, pelo que, poderá surgir a importância do turismo cinematográfico, na medida em que, exerce uma grande influência sobre a notoriedade e imagem dos destinos turísticos através das imagens exibidas dos destinos retratados nas produções cinematográficas e de TV.

Este tipo de turismo poderá permitir, uma mais eficaz interpretação por parte dos consumidores das imagens e informações recebidas, pois estas são mais credíveis do



que a publicidade realizada pelas entidades promocionais. Também as produções cinematográficas e de TV são vistas por uma grande quantidade de potenciais consumidores que não seria possível somente através de uma campanha promocional e também poderão permitir que os destinos que não possuam um grande poder financeiro, consigam implementar fortes estratégias publicitárias.

No que diz respeito à segunda etapa, estudo empírico realizado, podemos concluir que o turismo cinematográfico exerce uma significativa pressão nos espetadores que assistem a uma produção cinematográfica e de TV e que leva a uma intenção/ desejo de visitar o destino retratado, pelo menos num grupo importante de respondentes. Esta intenção relaciona-se com uma maior valorização dos destinos devido às imagens exibidas através das produções cinematográficas ou de TV.

Para além disto, uma produção cinematográfica e de TV favorece também a imagem, bem como a notoriedade dos destinos retratados. A grande maioria dos turistas inquiridos concorda com a afirmação de que “a publicidade dos destinos/ lugares através das produções de cinema ou séries de TV favorece a notoriedade dos mesmos” e que “a publicidade dos destinos/ lugares através das produções de cinema ou séries de TV favorece a imagem dos mesmos”.

Podemos por tudo isto concluir que a hipótese geral, que é *Analisar se as imagens exibidas numa produção cinematográfica ou de TV podem contribuir positivamente para o valor da marca de um destino turístico e influenciar as escolhas do consumidor*, se verifica, ou seja, foi confirmada.

8.2. Contributos da tese

Segundo Quivy e Campenhoudt (2003) um trabalho de investigação social produz dois tipos de conhecimento, os novos conhecimentos relativos ao objeto de análise e novos conhecimentos teóricos. O resultado esperado com a realização desta investigação é que esta sirva para abrir a visão dos gestores dos destinos turísticos no que diz respeito ao turismo cinematográfico e a sua importância no cenário turístico mundial.



Esta investigação vem também complementar alguns estudos anteriormente realizados, em que ficou comprovado que o turismo cinematográfico:

1. Gera um envolvimento emocional do espetador que vai ser transferido para o destino retratado;
2. Representa um importante papel na promoção dos destinos;
3. Traz vantagens, benefícios, impactos diretos e indiretos para o destino;
4. Leva os espetadores a criarem um elevado nível de interesse, empatia e admiração pelos atores e celebridades que constituí uma forte motivação para a visita ao destino retratado;
5. Influencia positivamente a imagem aumentando a probabilidade de o destino ser selecionado numa opção de visita.

Mas para além desta investigação contribuir para a literatura existente acerca da temática, reforçando alguns temas já estudados anteriormente por diversos autores, trata-se também de um estudo pioneiro no que diz respeito ao estudo da interligação entre o *brand equity* relativo a um destino turístico e o turismo cinematográfico.

Podemos então concluir que o turismo cinematográfico é uma tipologia de turismo em crescimento em todo o mundo que proporciona uma grande importância económica para os destinos turísticos onde são realizadas as produções, devido ao aumento das viagens internacionais e ao aumento da indústria de entretenimento.

Os melhores exemplos quando falamos nesta tipologia de turismo são os destinos como, a Nova Zelândia, Reino Unido, França, Austrália, Canadá, Estados Unidos, entre outros, que adotaram o turismo cinematográfico como forma de promoção dos seus destinos turísticos, aproveitando assim as oportunidades geradas, passando a fazer parte do panorama dos principais destinos turísticos mundiais, pelo que, o destino Portugal deveria começar a apostar com mais intensidade nesta vertente de promoção.



8.3. Limitações da tese

O estudo realizado tem algumas limitações, as quais oferecem oportunidades de investigação futura para melhorar o trabalho efetuado, que são agora apresentadas.

Podemos então denominar as limitações encontradas ao longo e após a realização deste trabalho, como sendo, a limitação do tamanho da amostra, pois obviamente reduz a eficácia dos resultados obtidos, o facto de esta investigação ter sido levada a cabo somente por respondentes de nacionalidade portuguesa, o que não nos permite por uma visão global do fenómeno em estudo.

Também pudemos constatar que existe um grande desconhecimento deste fenómeno em Portugal, o que pode ter influenciado negativamente as respostas obtidos, levando assim a uma visão minimalista do fenómeno do turismo cinematográfico.

Outra importante limitação é o facto de existirem poucos estudos empíricos acerca da temática o que dificulta a recolha de informações e dados válidos que auxiliem e apoiem o estudo e por último, a dificuldade em conseguir entrevistas com as entidades estatais portuguesas que trabalham nesta área, como sendo, as *Film Commissions*, associações e empresas que desenvolvem esforços nesta área.

8.4. Linhas de investigação futuras

Apesar de esta temática apresentar alguns estudos e terem sido encontradas contribuições muito importantes, principalmente nos últimos anos, existem algumas oportunidades que seriam pertinentes levar a cabo. Em geral, as novas investigações deverão contribuir para dar a conhecer mais acerca de todo este processo, para além que iria permitir a antecipação e preparação dos destinos turísticos retratados nas produções.

A principal lacuna no nosso ponto de vista diz respeito ao processo que leva os espetadores à visitação do local retratado na produção, pois nem todos que assistem



às produções o decidem fazer. Seria portanto, importante desenvolver estudos nesta área, conseguindo assim perceber o que leva alguns espetadores a ficarem motivados para visitar os locais retratados e porquê que existem espetadores que apesar de terem visto a produção, não se sentem motivados em fazê-lo.

Para além dessa distinção, seria importante também entender o que faz com que os turistas decidam visitar o destino. Qual o processo que leva a essa visita, tentando entender o envolvimento emocional com a produção, a familiaridade, empatia, identificação, atitude, conexão e o desenvolvimento de sentimentos com base num vínculo afetivo.

Podemos então concluir que é importante que se estude a influência que as produções cinematográficas podem ter nas escolhas do consumidor, no que diz respeito à seleção de um destino turístico.

Dentro desta temática seria também pertinente analisar se diferentes culturas entre produção de cinema e TV e espetadores faz com que exista menos propensão de identificação e motivação, ou seja, analisar se a perspetiva cultural afeta de forma determinante as experiências turísticas.

Outra grande lacuna apresentada pelos diversos estudos diz respeito às experiências dos turistas nos locais visitados e na forma em que estes percebem, interagem e se relacionam com o destino turístico. Por outras palavras, podemos afirmar que não existem estudos que consigam medir o grau de satisfação dos turistas após uma experiência do turismo cinematográfico.

No entanto, isto seria muito importante para analisar as consequências dessa satisfação ou insatisfação, como sendo a revisita, a recomendação a familiares e amigos e analisando também a imagem turística, ou seja, a imagem do destino que é feita na mente do consumidor após a visita ao destino turístico.



Interessante é também analisar quais as atividades que este tipo de turistas procuram no destino, como rotas com menção aos locais de rodagem da produção, visita aos estúdios de filmagens, procura por parques temáticos alusivos às produções, eventos, festivais de cinema e estreias, participações nos *tours/ packages* alusivos à produção, a casas de celebridades, entre outros.

Também deveriam existir estudos com o objetivo de medir o impacto da visitação por parte de um turista relativamente a destino presente numa produção cinematográfica, quando os locais onde se desenvolve a trama, não são os mesmos onde efetivamente se desenrolam as produções cinematográficas.

Isto pode provocar uma grande diferença entre a perceção e a realidade, podendo assim potenciar experiências turísticas dececionantes, o que pode trazer consequências ao nível da procura da autenticidade pelos consumidores turísticos.

A ideia é fazer a transmissão de uma imagem verdadeira do destino, potenciando assim uma procura turística mais bem-sucedida, no entanto, são precisos estudos para comprovar esta potencial ligação.

Outra questão pertinente para analisar são as consequências quando a temática explorada numa produção cinematográfica denigre a imagem do destino, devido à exposição de factos menos positivos. Neste momento não existem estudos que clarifiquem esta questão, por isso é de todo pertinente desenvolver estudos nesta área para se analisar se essa exposição poderá afetar negativamente o turismo no destino.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



i. Bibliografia Geral

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). Managing the Most Important Asset: Brand Equity. *Planning Review*, Liverpool, Vol. 20, Nº. 5, pp. 56-58.
- Aaker, D. A. (1996a). *Construindo Marcas Fortes*, tradução Maria Lucía Badejo, Porto Alegre, Bookman 2007.
- Aaker, D. A. (1996b). *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura.
- Aaker, D. A. (1998). *Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio.
- Aaker, D. A. (2007). *Construindo Marcas Fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Aaker, D. e Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York, NY: The Free Press.
- Aden, R. C., Rahoi, R. L. e Beck, C. S. (1995). Dramas are born on places like this: The process of interpretive community formation at the Field of Dreams Site. *Communication Quarterly*, Vol. 43, Nº 4, pp. 368-403.
- Agapito, D., Mendes, J. e Valle, P. (2010). Destination Image Perspectives of Tourists versus Residents. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 1, Nº 1, pp. 90-109.
- Agarwal, R. (1997). Survival of firms over the product life cycle. *Southern Economic Journal*, Vol. 63, Nº 3, pp. 571-585.
- Ahmed, Z. e Krohn, F. (1990). Reversing the United States Declining Competitiveness in the Marketing of International Tourism: A Perspective on Future Policy. *Journal of Travel Research*, Vol. 29, Nº 2, pp. 23-29.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, Nº 2, pp. 179-211.
- Ajzen, I. e Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, Vol. 11, Nº 1, pp. 1-33.
- Albernaz, P. C. (2009). *Curta Brasília: a imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo*. Universidade de Brasília, Centro de excelência em turismo, Mestrado profissional de turismo.
- Alcañiz, E., Aulet, X. e Simó, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Esic Editorial. Madrid.
- Alcañiz, E., Garcia, I. e Blás, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, Vol. 30, Nº 5, pp. 715-723.
- Allen, G. (2007). Place Branding: New Tools for Economic Development. *Design Management Review*, pp. 60-68.



- Alhemoud, A. e Armstrong, E. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, Vol. 34, Nº 4, pp. 76-80.
- Almeida, P. J. S. (2010). *La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: Análisis Comparativo entre los Destinos*. Tesis de Doctorado, Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales – España.
- Almeida, D., Fumega, J. e Alves, T. (2009). Turismo de Nicho: Motivações, Produtos, Territórios. Ed. José Manuel Simões e Carlos Ferreira, *Centro de Estudos Geográficos*, Universidade de Lisboa, pp. 353-367.
- Alvarez, M. D. e Korzay, M. (2011). Turkey as a heritage tourism destination: The role of knowledge. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Nº 20, pp. 425-440.
- Alves, M. N. (2012). *O papel dos stakeholders e a gestão da marca de destino turísticos. O caso da região Autónoma da Madeira*. Universidade Fernando Pessoa, Tese de Mestrado.
- Ambler, T. e Styles, C. (1996). Brand Development versus New Product Development: Towards a Process Model of Extension Decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14, Nº 7, pp. 10-19.
- Anastasi, A. (1990). *Psychological testing*. New York: McMillan.
- Andereck, K. L. e Caldwell, L. L. (1993). The Influence of Tourists' Characteristics on Ratings of Information Sources for an Attraction. *J. Travel Tour Mark*, Vol. 2 Nº 2/3, pp. 171-189.
- Andreasson, A. R. (1965). *Attitudes and Consumer Behaviour: A Decision Model in New Research in Marketing*, ed. L. Preston. Institute of Business and Economic Research, University of California.
- Andreu, L., Bigne, E., Chumpitaz, R. e Swaen, V. (2006). How does the perceived retail environment influence consumers emotional experience? Evidence from two retail setting. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 16, Nº 5, pp. 559-578.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. New York, NY: Palgrave MacMillan.
- Anselmsson, J., Ulf, J. e Niklas, B. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, Nº 6, pp. 401-414.
- Archer, B. e Cooper, C. (1998). *The positive and negative impacts of tourism*. Theobald, W. F. editores, Global tourism 2ª ed. Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 63-81.
- Ashworth, G. J. (1991). *Products, Places and Promotion: destination images in the analysis of the tourism industry*. In The Tourism Industry: an international analysis. CAB International: Wallingford.
- Ashworth, G. e Goodall, B. (1988). Tourist images: marketing considerations, en Goodall, B. e Ashworth, G. (eds): Marketing in the tourism industry. The promotion of destination regions, *Routledge*, London, pp. 213-238.



- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, South-Western College Publishing.
- Atilgan, E., Aksoy, S. e Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, Nº 3, pp. 237-248.
- Azcue, J. D. (2014). *Análisis de la imagen de destino a través de la cinematografía: Málaga*. Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo. Facultad de Turismo. Universidad de Málaga.
- Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Portland: Creative Leap Books.
- Baker, D. A. e Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, Nº 3, pp. 785-804.
- Baker, M. e Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8, Nº 2, pp. 79-97.
- Baker, K. G., Hozier, Jr. G. C. e Rogers, R. D. (1994). Marketing research theory and methodology and the tourism industry: a nontechnical discussion. *Journal of Travel Research*, Winter, pp. 3-7.
- Baloglu, S. (1999). A path analytic model of visitation intention involving information sources, sociodemographic and trip characteristics of international travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 3, Nº 3, pp. 221-233.
- Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 8, Nº 3, pp. 81-90.
- Baloglu, S. e Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, Vol. 35, Nº 4, pp. 11-15.
- Bansal, H. e Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, Vol. 25, Nº 3, pp. 387-396.
- Baloglu, S., Henthorne, T. L. e Sahin, S. (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 31, Nº 8, pp. 1057-1070.
- Baloglu, S. e Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by us-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, Nº 22, pp. 1-9.
- Baloglu, S. e McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, Nº 4, pp. 868-897.
- Baloglu, S. e Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 3, Nº 8, pp. 32-38.



- Baloglu, S., Pekcan, A., Chen, S. e Santos, J. (2003). The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Nº 4 (3/4), pp. 149-166.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, Vol. 17, Nº 1, pp. 99-120.
- Barney, J. B. (1996). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Reading – MA: Adisson Wesley.
- Barreto, M. (2001). *Manual de iniciação ao estudo de turismo*. 11ª ed. Campinas: Papirus.
- Barwise, P. (1993). Brand equity: Snark or Boojum? *International Journal of Marketing Research*, Nº 10, pp. 93-104.
- Basáñez, R. (2011). *Film Induced Tourism: The Imaginery of the Place and Place of the Imaginery*. Cardiff: UWIC.
- Beerli, A. e Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, Nº 3, pp. 657-681.
- Beeton, S. (2001). Smiling for the camera: The influence of film audiences on a budget tourism destination. *Tourism, Culture and Communication*, Vol. 3, Nº 1, pp. 15-26.
- Beeton, S. (2004). Rural Tourism in Australia – Has the Gaze Altered? Tracking Rural Images through Film and Tourism Promotion. *International Journal of Tourism Research*, Nº 6, pp. 125-135.
- Beeton, S. (2005). *Film Induced Tourism*. Clevedon, U. K.
- Beeton S. (2008). Location, Location, Location: Film Corporations' Social Responsibilities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 24, Nº 2-3, pp. 107-114.
- Beeton, S. (2010). The advance of film tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Vol. 7, Nº 1, pp. 1-6.
- Beni, M. C. (1998). *Análise estrutural do turismo* (2ª ed.). São Paulo: Senac.
- Beni, M. C. (2001). *Análise estrutural do turismo*. (5ª ed). São Paulo: Senac.
- Beni, M. C. (2006). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac.
- Benjamin, W. (1973). *Illuminations*. London: Fontana.
- Bercial, R. A. e Timón, B. D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, Nº 15, pp. 27-43.
- Béric, D., Kovacevic, M., Simat, K. e Bozic, S. (2013). Film Tourism: A contemporary resource for promoting Serbia, *Turizam*, Vol. 17, Nº 1, pp. 18-28.
- Beritelli, P., Bieger, T. e Laesser, C. (2007). Destination governance: using corporate governance theories as a foundation for effective destination management. *Journal of Travel Research*, pp. 46-96.



- Berthon, P., Hulbert, J. e Pitt, L. (1999). Brand management prognostications. MIT *Sloan Management Review*. Cambridge Massachusetts: Sloan Management Review. Vol. 40, Nº 2, pp. 53-65.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison-Wesley: Reading Mass.
- Beierlein, J. G. e Woolverton, M. W. (1991). *Agribusiness marketing: The management perspective*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bieger, T. e Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, Nº 41, pp. 68-76.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Nº 1, pp. 128-37.
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, Nº 6, pp. 6-12.
- Bierzynski, A. (2011). *Destination Branding and First Impressions: An analysis of Grenada's Tourism Promotion*. Degree of Masters, American University Washington, D. C.
- Bignami, R. (2002). *A imagem do Brasil no turismo* [Brazil's image in tourism] (2nd ed.). São Paulo: Aleph.
- Bigné, J., Font, X. e Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: Esic Editorial.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. e Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, Vol. 22, Nº 6, pp. 607-616.
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, pp. 69-82.
- Björk, P. (2012). Brand Recovery: A Quick Fix Model for Brand Structure Collapse, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 29, Nº 6, pp. 520-531.
- Black, J. A. e Champion, D. J. (1976). *Methods and issues in social research*. University of Tennessee.
- Blackwell, R., Minard, P. e Engel, J. (2005). *Comportamento do Consumidor* (9ª ed.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Blackwell, R., Minard, P. e Engel, J. (2008). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, pp. 219-234.
- Blain, C., Levy, S. E. e Ritchie, R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, Nº 43, pp. 328-338.
- Blichfeldt, B. S. (2005). Unmanageable Place Brands? *Place Branding*, Vol. 1, Nº 4, pp. 388-401.
- Bloemer, J. M. M. e Kasper, J. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 311-29.



- Bloemer, J. e Ruyter, K. (1998). On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 32, Nº 5/6, pp. 499-513.
- Bolan, P., Boy, S. e Bell, J. (2011). We've seen it in the movies, let's see if it's true: Authenticity and displacement in film-induced tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Nº 3, pp. 102-116.
- Bolan, P. e Williams L. (2008). The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, Nº 32, pp. 382-390.
- Boo, S. (2006). *Multidimensional model of destination branding: an application of customer-based brand equity*. University Of Nevada, Las Vegas.
- Boo, S., Busser, J. A. e Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, Vol. 30, Nº 2, pp. 219-231.
- Bordas, E. e Rubio, M. L. (1993). La imagen turística de España: un modelo de gestión a largo plazo. *Información Comercial Española*, Nº 722, pp. 107-118.
- Bordelon, B. e Dimanche, F. (2003). *Images of New Orleans: The Relationship Between Motion Pictures and Tourists' Expectations of a Travel Destination*. Paper present at the Targeted Research: The Gateway to accountability, St. Louis, USA.
- Bowen, J. T. e Shoemaker, S. (1998). Loyalty: a strategic commitment. Cornell Hotel and Restaurant Administration. *Quarterly* 2 (February), pp. 12-35.
- Bramwell, B. e Sharman, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, Nº 2, pp. 392-415.
- Braun-LaTour, K. A. e LaTour, M. S. (2005). Transforming Consumer Experience: When Timing Matters. *Journal of Advertising*, Vol. 34, Nº 3, pp. 19-30.
- Brégent-Heald, D. (2007). Primitive encounters: film and tourism in the North American West. *The Western Historical Quarterly*, Vol. 38, Nº 1), pp. 47-67.
- Brereton, P. (2007). Nature tourism and Irish film. *Irish Studies Review*, Vol. 14, Nº 4, pp. 407-420.
- Brito, C. (1998). *A insustentável leveza do marketing*. Porto: FEP.
- Brooker, W. (2005). The Blade Runner Experience: Pilgrimage and Liminal Space. In: W. Brooker (Ed.) *The Blade Runner Experience*. London: *Wallflower*, pp. 11- 30.
- Bruner, G. C. e Pomazal, R. J. (1988). Problem Recognition: The Crucial First Stage of the Consumer Decision Process. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, Nº 1, pp. 53-63.
- Buchmann, A., Moore, K. e Fischer, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity and fellow-ship. *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, Nº 1, pp. 229-248.
- Buhalis, D. (1995). *The impact of information telecommunication technologies on tourism channels: implications for the small and medium sized tourism enterprises*, PhD Thesis, University of Surrey, Guildford, UK.



- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination for the future. *Tourism Management*, Nº 21, pp. 97-116.
- Buhalis, D. (2003). *E-tourism: information technologies for strategic tourism management*. University of Surrey, Pearson education, England.
- Buhalis, D. (1999). Tourism on the Greek Islands: Issues of peripherality, competitiveness and development. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, Nº 5, pp. 341-358.
- Buhalis, D. e Cooper, C. (1998). *Competition or Co-operation?* In E. Laws, B. Faulkner & G. Moscardo, (Eds.), *Embracing and Managing Change in Tourism*, Routledge, London.
- Buhalis, D. e J. Fletcher (1995). Environmental impacts on tourist destinations: An economic analysis, in H. Coccossis e P. Nijkamp (eds.), *Sustainable Tourism Development*, Aldershot, Ashgate, pp. 3-24.
- Buhalis, D. e Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, Vol. 29, Nº 4, pp. 609-623.
- Burkart, A. J. e Medlik, S. (1974). *Tourism. Past, Present and Future*. London: Heinemann.
- Busby, G. e Hambly, Z. (2000). Literary Tourism and the Daphne du Maurier Festival. In P. Payton (Ed.), *Cornish Studies 8* (pp. 197-212). Exeter: University of Exeter Press.
- Busby, G. e Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, Nº 4, pp. 316-332.
- Busby, G. e O'Neill, K. (2006). Cephallonia and Captain Corelli's Mandolin: the influence of literature and film on British visitors. *Acta Turística*, Nº 18, pp. 30-51.
- Busby, G., Brunt, P. e Lund, J. (2003). In Agatha Christie Country: Resident Perceptions of Special Interest Tourism. *Tourism*, Vol. 51, Nº 3, pp. 287-300.
- Butler, R. W. (1980). The concept of the tourist area life-cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, Vol. 24, Nº 1, pp. 5-12.
- Butler, R. W. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research*, Vol. 15, Nº 2, pp. 46-53.
- Butler, R. W. (2011). It's only make believe: the implications of fictional and authentic locations in films. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 3, Nº 2, pp. 91-101.
- Byon, K. e Zhang, J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28, Nº 4, pp. 508-532.
- Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, Nº 3, pp. 720-742.
- Calantone, R. J. e Mazanec, J. (1991). Marketing Management and Tourism. *Annals of Tourism Research*, Nº 18, pp. 101-119.
- Caldwell, N. e Freire, J.R. (2004). The difference between branding a country, a region and a city: Applying the brand box model. *Journal of Brand Management*, Vol. 12, Nº 1, pp. 50-61.



- Cammarata, E. B. (2006). *El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio*. En publicación: América Latina: cidade, campo e turismo. Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Laura Silveira. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo. Diciembre 2006.
- Campo, L. e Brea, J. (2011). La imagen turística en el cine. Evaluación del impacto de un largometraje en la imagen percibida del destino en el que se emplaza. *InterseXiones*, Nº 2, pp. 39-53.
- Campo, L., Brea, J. e Muñoz, D. (2011). Tourist Destination Image Formed by the Cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 2, Nº 1, pp. 137-154.
- Campo, L., Brea, J. e González, E. (2013). Nuevos segmentos turístico culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. *Cuadernos de Turismo*, Nº 32, pp. 259-279. Universidad de Murcia.
- Campo, L., Brea, J. e González, E. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *Revista de Turismo y Patrimonio*, Vol. 12, Nº 1, pp. 159-171.
- Cardoso, A. (2009). *O Comportamento do Consumidor - porque é que os consumidores compram?* Lisboa: Lidel - Edições Técnicas.
- Cardwell, S. (2006). Working the land: representations of rural England in adaptations of Thomas Hardy's novels. Chap. 1. In C. Fowler, & G. Helfield (Eds.), *Representing the rural: Scene, place and identity in films about the land* (pp. 19-34). Detroit: WayneState University.
- Carl, D., Kindon, S. e Smith, K. (2007). Tourists experiences of film locations: New Zealand as Middle Earth. *Tourism Geographies*, Vol. 9, Nº 1, pp. 49-63.
- Carmo, H. e Ferreira, M. M. (1998). *Metodologia da Investigação*. Guia para Autoaprendizagem, Universidade Aberta, pp. 138-197.
- Carneiro, M. J. A. (2007). *Modelação da escolha de destinos turísticos: uma análise de posicionamento*. Doutoramento em Turismo. Universidade de Aveiro.
- Carvalho, S. (2013). *O cineturismo – O Caso de Portugal*. Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Dissertação de Mestrado.
- Castelo, J. (2011). *Os antecedentes e as dimensões do brand equity: uma comparação entre marcas de vestuário de fabricantes e de lojas da cidade de Fortaleza*. Dissertação de Doutoramento. Universidade de Coimbra.
- Castrillón, I. D., Canto, A. G., Cantorna, A. S. e Cerradello, L. B. (2011). Análisis de los principales Modelos Explicativos. *Revista Cultura e Turismo*, Nº 2.
- Cha, S., McCleary, K. W. e Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese profile for pleasure overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, Vol. 34, Nº 1, pp. 33-39.
- Chagas, M. (2009). Formação da Imagem de Destinos Turísticos: Uma discussão dos principais modelos internacionais. *Caderno Virtual de Turismo*, Vol. 9, Nº 1.



- Chen, P. J. e Kerstetter, D. L. (1999). International students image of rural of Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, Nº 37, pp. 256-266.
- Chen, C. F. e Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, Vol. 28, Nº 4, pp. 1115-1122.
- Chen, C. F. e Tseng, W. S. (2010). Exploring customerbased airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, pp. 24-35.
- Chen, P., Hua, N. e Wang, Y. (2013). Mediating Perceived Travel Constraints: The Role of Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30, Nº 3, pp. 201-221.
- Chi, C. G. Q. (2005). *A study of developing destination loyalty model*. Doctoral thesis, Oklahoma State University.
- Chi, C. G. Q. e Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, Nº 29, pp. 624-636.
- Chisnall, P. M. (1985). *Marketing: A behavioural analysis*. 2ª Ed., McGraw-Hill.
- Chon, K. S. (1990). The role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *Journal of the Tourist Review*, Vol. 45, Nº 2, pp. 2-9.
- Choy, D. J. L. (1992). Life cycle models for Pacific Island destinations. *Journal of Travel Research*, Vol. 30, Nº 3, pp. 26-31.
- Christodoulides, G. e De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review, *International Journal of Market Research*, Vol. 52, Nº 1, pp. 43-66.
- Christopherson, S. e Rightor, N. (2010). The creative economy as big business: Evaluating state strategies to lure film makers. *Journal of Planning & Education Research*, Vol. 29, Nº 3 (March), pp. 336-352.
- Chudnovsky, D. e Porta, F. (1990). *La competitividade internacional; principales cuestiones conceptuales y metodológicas*. Universidad de la Republica. Uruguay.
- Churchill, G. A. e Peter, J. P. (2005). *Marketing: criando valor para os clientes*. Trad. Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva.
- Clawson, M. e Knetsch, J. L. (1966). *Economics of Outdoor Recreation*. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.
- Clifton, R. e Simmons, J. (2010). *Mundo das Marcas*. (The Economist, Ed., & C. Pedro, Trad.) Lisboa: Actual Editores.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. e Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, Vol. 24, Nº 3, pp. 25-40.
- Cohen, S. (1986). Knowledge and Context. *Journal of Philosophy*, Nº 83, pp. 574-583.
- Cohen, W. M. e Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, Nº 35, pp. 128-152.



- Cohen, S., Prayag, G. e Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, Vol. 17, Nº 10, pp. 872-909.
- Connell, J. (2005a). Toddlers, tourism, and Tobermory: destination marketing issues and television-induced tourism. *Tourism Management*, Vol. 26, Nº 5, pp. 763-776.
- Connell, J. (2005b). What's the story in Balamory? The impacts of a children's TV programme on small tourism enterprises on the Isle of Mull, Scotland. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 13, Nº 3, pp. 228-255.
- Connell, J. (2012). Progress in Tourism Management: Film Tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, Nº 33, pp. 1007-1029.
- Connell, J. e Meyer, D. (2009). Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination- tourist nexus. *Tourism Management*, Vol. 30, Nº 2, pp. 194-207.
- Cooper, C. (1992). The Life Cycle Concept and Strategic Planning for Coastal Resorts. *Built Environment*, Vol. 18, Nº 1, pp. 57-66.
- Cooper, M. D. (2005). *Exploratory analyses of the effects of managerial support and feedback consequences on behavioral safety maintenance*. J Organ Behav Manage. In press.
- Cooper, C. e Buhalis, D. (1992). Strategic management and marketing issues for SMTEs: A case study of the Greek Aegean Islands, in Teare, R., et al, (Eds), *Projects in Hospitality Organisations*, Cassell, London.
- Cooper, C. e Jackson, S. (1989). Destination Life-Cycle: The Isle of Man case study. *Annals of Tourism Research*, Nº 16, pp. 377-398.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D. e Shepherd, R. (1998), *Tourism Principles and Practice*, Essex: Pearson Education.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D. e Shepherd, R. (2001). *Turismo, princípios e Prática*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Correia, A. (2000). *A procura turística no Algarve*. Tese de Doutoramento em Economia. Universidade do Algarve, Portugal.
- Costello, A. e Osborne, J. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most from your Analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*. 10(7), 1-9.
- Couldry, N. (1998). The view from inside the simulacrum: Visitors tales from the set of Coronation Street. *Leisure Studies*, Nº 17, pp. 94-107.
- Cousins, A. e Anderek, K. (1993). Movie Generated Tourism in North Carolina: Two Case Studies. In *Proceedings of the 24th Travel and Tourism Research Association*. Wheat Ridge, CO: Travel and Tourism Research Association.
- Coutinho, M. G. (2004). *Mostra Internacional de Cinema Temático: Turismo em Tela*. Universidade de Brasília – Centro de Excelência em Turismo.
- Cozby, P. C. (2003). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. São Paulo, Atlas.



- Crompton, J. L. (1979). Why people go on pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, Nº 4, pp. 408-424.
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, Nº 3, pp. 420-434.
- Crompton, J. e Fakeye, P. C. (1991). Image Differences Between Prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, Fall, pp. 10-16.
- Crompton, J. L., Fakeye, P. C. e Lue, C. C. (1992). Positioning: The example of the lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel Research*, Vol. 31, Nº 2, pp. 20-26.
- Crompton, J. e McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, Nº 2, pp. 425-439.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, Nº 16, pp. 297-334.
- Crouch, G. I. e Ritchie, J. R. B. (1994). Destination Competitiveness: Exploring Foundations for a Long-Term Research Program. Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada. *Annual Conference*, June 25-28, Halifax, Nova Scotia, pp. 79-88.
- Crouch, G. I. e Ritchie, J. R. B. (1995). Destination Competitiveness and the Role of the Tourism Enterprise. Proceedings of the *Fourth Annual World Business Congress*, July 13-16, Istanbul, Turkey, pp. 43-48.
- Crouch, G. I. e Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, Vol. 44, Nº 3, pp. 137-152.
- Crouch, G. I. e Ritchie, J. R. B. (2000) The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, Vol. 21, Nº 1, pp.1-7.
- Croy, G. (2010). Planning for film tourism: active destination image management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Vol. 7, Nº 1, pp. 21-30.
- Croy, W. G. (2011). Film tourism: Sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 3, Nº 2, pp. 159-164.
- Croy, W. G., e Buchmann, A. (2009). Film-induced tourism in the high country: Recreation and tourism contest. *Tourism Review International*, Nº 13, pp. 147-155.
- Croy, W. G. e Heitmann, S. (2011). Tourism and Film. In: P.Robinson, S.Heitmann and P.Dieke, *Research Thems in Tourism*, pp. 188-204, Wallingford: CABI.
- Croy, G. e Walker D. R. (2003). Rural Tourism and Film – Issues for Strategic Regional Development. In: Hall D. Roberts L. Mitchell M. (eds.) *New Directions of Rural Tourism*, Aldershot, Ashgate, pp. 115-133.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Ed. 2, 1 Vol. Lisboa: McGraw Hill.
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo* (4.ª ed). Lisboa: Editorial Verbo.



- Dadgostar, B. e Isotalo, R. M. (1992). Factors influencing destination image. *Journal of Travel Research*, Vol. 31, Nº 3, pp. 657-681.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, Nº 4, pp. 184-194.
- Dann, G. M. (1981). Tourism motivations: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, Vol. 8, Nº 2, pp. 189-219.
- Daskalopoulou, I. e Petrou, A. (2009). Urban Tourism Competitiveness: Networks and the Regional Asset Base. *Urban Studies*, Vol. 46, Nº 4, pp. 779-801.
- Davidson, R. e Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*. Hodder and Stoughton, London.
- De Chernatony, L. e McDonald, M. (2006). *Creating Powerful Brands*. 3th ed. Oxford: Elsevier.
- De Chernatony, L. e Riley, F. D. O. (1999). Experts Views About Defining Services Brands and the Principles of Services Branding. *Journal of Business Research*, Nº 46, pp. 181-192.
- De Chernatony, L. e McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets*, 2ª ed, Butterworth-Heinemann, Oxford, U.K.
- De Chernatony, L. e Riley, F. D. O. (1998). Defining A Brand: Beyond The Literature With Experts Interpretations. *Journal of Marketing*, Nº 14, pp. 417-443.
- De Keyser, R. e Vanhove, N. (1994). The competitive situation of tourism in the Caribbean area—Methodological approach. *Revue de Tourisme*, Nº 3, pp. 19-22.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E., Mellens, M. e Abeele, P. V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, Nº 5, pp. 405-420.
- D'Emidio, M., Zwicker, R. e Rocha, T. V. (2010). *O Cálculo do Valor da Marca por Consumidor: Estudo Empírico no Setor de Telefonia Móvel*. Universidade de São Paulo.
- Dencker, A. (2000). *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. 4ªed. São Paulo: Futura.
- DeVellis, R. F. (1991). *Scale Development. Theory and applications*. London: Sage Publications.
- Dey, B. e Sarma, M. K. (2010). Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations. *Tourism Management*, Nº 31, pp. 341-344.
- D' Hauteserre, A. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management*, Nº 21, pp. 23-32.
- Dias, R. (2003). *Planejamento do turismo: políticas e desenvolvimento do turismo no Brasil*. São Paulo: Atlas.
- Dias, F. (2013). A promoção de destinos turísticos através do cinema: a via mais eficaz. / *Conferência Internacional de Turismo e Cinema*. GITUR, ESTM.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. e Ferrell, O. C. (2001). *Marketing Concepts and Strategies*. 4th European edition. Houghton-Mifflin.



- Di Cesare, F., D'Angelo, L. e Rech, G. (2009). Films and tourism: Understanding the nature and intensity of their cause–effect relationship. *Tourism Review International*, Vol. 13, Nº 2, pp. 103-112.
- Dick, A. S. e Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 2, Nº 2, pp. 99-113.
- Dimoska T. e Trimcev B. (2012). Competitiveness strategies for supporting economic development of the touristic destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Nº 44, pp. 279-288.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Domareski, T. C. (2011). *A competitividade das destinações turísticas: O caso de Foz do Iguaçu (PR) Brasil*. Dissertação de Mestrado – Turismo e Hotelaria – Univali.
- Dore, L. e Crouch, G. I. (2003). Promoting destinations: an exploratory study of publicity programmes used by national tourism organizations. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, Nº 2, pp. 137-151.
- Douglas, S. P. e Wind, Y. (1987). The myth of globalization. *Colombia Journal of World Business*, Winter, pp. 19-29.
- Dunn Ross, E. L. e Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing Tourists Motivation and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, Nº 18, pp. 226-237.
- Duque, A. (2013). *O cinema na construção e promoção de territórios turísticos: A imagem do rural no cinema português*. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Dissertação de Mestrado.
- Durham, C. A. (2008). Finding France on film : *Chocolat*, *Amélie* and *Le Divorce*. *French Cultural Studies*, Vol. 19, Nº2, pp. 173-197.
- Durmaz, B., Platt, S. e Yigitcanlar, T. (2010). Creativity, culture tourism and placemaking: Istanbul and London film industries. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 4, Nº 3, pp. 196-213.
- Dwyer, L. e Kim, C. (2003). Destination competitiveness: a model and determinants. *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, Nº 5, pp. 369-414.
- Eagle, L. e Kitchen, P. (2000). Building brands or bolstering egos? A comparative review of the impact and measurement of advertising on brand equity. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, Nº 2, pp. 91-106.
- Echtner, C. M. e Ritchie, B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, Nº 2, pp. 2-12.
- Echtner, C. M. e Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *The Journal of Travel Research*, Vol. 31, Nº 4, pp. 3-13.
- Echtner, C. M. e Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, Nº 1, pp. 37-47.



- Edensor, T. (2001). Performing Tourism, Staging Tourism: (Re)Producing Tourist Space and Practice. *Tourist Studies*, Vol. 1, Nº 1, pp. 59-81.
- Edgerton, G. (1986). The film bureau phenomenon in America and its relationship to independent filmmaking. *Journal of Film and Video*, Vol. 38, Nº 1, pp. 40-48.
- Ekinci, Y. e Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, Vol. 45, Nº 2, pp. 127-139.
- Ekinci Y. e Riley M. (2001). Validating quality dimensions. *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, Nº 1, pp. 202-223.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. e Baloglu, S. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, Nº 12, pp. 433-446.
- Elliott, R. e Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for construction of identity. *International Journal of Advertising*, Vol. 17, Nº 2, pp. 131-144.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. e Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. 8ª ed. Tradução Christina Á. de Menezes. Rio de Janeiro: LTC Editora.
- Engel, J. F., Kollat, D. J. e Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behaviour*. Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. e Blackwell, R. D. (1973). *Consumer Behavior*. (2nd ed.). Holt, Rinehart & Winston, Illinois.
- Enright, M. J. e Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, Vol. 25, Nº 6, pp. 777-788.
- Enright, M. e Newton, J. (2005). Determinants of tourist destination competitiveness in Asia Pacific: comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, Nº 43, pp. 339-350.
- Escher, A. (2006). The geography of cinema - A cinematic world. *Erdkunde*, Vol. 60, Nº 4, pp. 307-314.
- Escher, A. e Zimmerman, S. (2001). Geography meets hollywood: the role of landscape in feature films. *Geographische Zeitschrift*, Nº 89, pp. 227-236.
- Esper, F. S. e Rateike, J. Á. (2010). Tourism Destination Image and Motivations: the spanish perspective of Mexico. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, pp. 349-360.
- Essawy, M. (2005). *Testing the Usability of Hotel Websites: The Springboard for Customer Relationship Building*, Leeds.
- Esteban A., (1996). *Tourism Marketing: the Orientation of the Activity to the Consumer*. In: Introduction to Economics of Tourism in Spain (in Spanish), Pedreño A., Monfort V. (Eds.), Civitas, Madrid, Spain, pp. 247-273.
- Esteves, E. (2002). *Oferta e procura do sector turístico no distrito de Bragança*. Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão, Dissertação de Mestrado.
- Esteves, T. (2013). Comboio noturno para Lisboa, vai atrair mais turistas à capital. *Jornal Publituris de 05/04/2013*, pp.10-14.



- Etzel, M. J. e Wahlers, R. G. (1985). The Use of Request Promotional Material by Pleasure Travelers. *J. Travel Res*, Vol. 23, Nº 4, pp. 2-6.
- Evans, M. (1997). Plugging into TV tourism. *Insights*, March, pp. 35-38.
- Evans, M., Fox, J. e Johnson, R. (1995). Identifying competitive strategies for successful tourism destination development. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 3, Nº 1, pp. 37-45.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M. e Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9 Nº 3, pp. 61-75.
- Fakeye, P. e Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, Vol. 30, Nº 2, pp. 10-16.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, Nº 4, pp. 24-33.
- Fayos-Solá, E. (1996). La nueva política turística en arquitectura y turismo: planes y proyectos. Barcelona. *Centre de Recerca i Projectes de Paisatge (CRPP) de la Universitat Politècnica de Catalunya*, pp. 59-70.
- Fernandes, J. (2009). *Indústrias culturais, representações de lugares e marketing territorial – caso particular do continente africano em O Fiel Jardineiro, de Fernando Meirelles (2005); SOPCOM/Ibérico; Universidade Lusófona, Lisboa.*
- Fick, G. R. e Ritchie, J. R. B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, Vol. 30, Nº 2, pp. 2-9.
- Figler, M. H., Weinstein, A. R., Sollers, J. J. e Devan, B. D. (1992). Pleasure travel (tourist) motivation: a factor analytic approach. *In Bulletin of the Psychonomic Society*, Vol. 2, Nº 30, pp. 113-116.
- Fitzmaurice, T. (Ed.). (2001). *Cinema and the city: Film and urban societies in an urban context* (pp. 19-30). Oxford: Blackwell.
- Fletcher, J. e Cooper, C. (1996). Tourism strategy planning. *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, Nº 1, pp. 181-200.
- Flores Ruíz, D. e Barroso, González, M. (2009). *Análisis de la competencia en la actividad turística*. Septem ediciones, Oviedo.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, Nº 3, pp. 555-581.
- Formica, S. e Kothari, T. H. (2008). Strategic destination planning: Analyzing the future of tourism. *Journal of Travel Research*, Vol. 46, Nº 4, pp. 355-367.
- Formica, S. e Uysal, M. (1996). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management & Event Tourism*, Nº 3, pp. 175-82.
- Foster, D. (1985). *Travel and tourism management*. London: Mac Milan.



- Frías, D. M., Rodríguez, M. A. e Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, Nº 29, pp. 163-179.
- Freire, J. (2007). Local people a critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, Vol. 16, Nº 7, pp. 420-438.
- Frost, W. (2004). *Reshaping the destination to fit the film image: Western films and tourism at Lone Pine, California*; in Fost, W.; Croy, G. e Beeton, S. (editors). *International Tourism and Media Conference Proceedings*, Melbourne, Monash University, pp.61-68.
- Frost, W. (2006). Brave-heart-ed Ned Kelly: Historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, Nº 27, pp. 247-254.
- Frost, W. (2009). Projecting an image: Film-induced festivals in the American west. *Event Management*, Vol. 12, Nº 2, pp. 95-103.
- Frost, W. (2010). Life changing experiences: Film and tourists in the Australian outback. *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, Nº 3, pp. 707-726.
- Funari, P. e Pinsky, J. (2001). *Turismo e Patrimônio Cultural*. São Paulo: Contexto.
- Gallarza, M., Gil, I. e Calderón, H. (2002). Destination image. Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, Nº 1, pp. 56-78.
- Gallarza, M., Saura, I. e Garcia, H. (2002). Destination Image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, Nº 1, pp. 56-78.
- Garau, T. J. (2006). Propuesta de dos índices para la mediación de la competitividad de los destinos de sol y playa del Mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda. *XV Simposio Internacional de turismo y ocio*, ESADE-Fira Barcelona.
- Gardner, B. B. e Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, Nº 33, pp. 33-39.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal influence on image change. *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, Nº 4, pp. 635-644.
- Gartner, W. B. (1989). Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *Entrepreneur ship Theory and Practice*, Vol. 13, Nº 4, pp. 47-68.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2, Nº 2/3, pp. 191-215.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development*. Principles, Process and Policies, John Wiley & Sons Inc.
- Gastal, S. (2003). *Turismo na pós-modernidade: agregando imaginários*. IN: Gastal, S. e Castrogiovanni, A. C. (orgs.). *Turismo na Pós-Modernidade: (Des)inquietações*. Porto Alegre: EDIPUCRS, pp. 51-60.
- Genereux, R. L., Ward, L. M. e Russel, J. A. (1983). The behavioral component in the meaning of places. *Journal of Environmental Psychology*, Nº 3, pp. 43-55.



- Ghiglione, R. e Matalon, B. (2001). *O inquérito, Teoria e prática*. 4ª Edição. Celta Editora.
- Gibson, S. (2006) A seat with a view: Tourism, (im)mobility and the cinematic-travel glance. *Tourist Studies*, Vol. 6, Nº 2, pp. 157-178.
- Gibson, H. J., Qi, C. Q. e Zhang, J. J. (2008). Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, Vol. 22, Nº 4, pp. 385-391.
- Giddings, R., Selby, K. e Wensley, C. (1990). *Screening the novel: The theory and practice of literary dramatization*. Basingstoke: Macmillan.
- Gill, M. S. e Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 18, Nº 3, pp. 189-198.
- Gilbert, D. (1990). Strategic marketing planning for national tourism. *The Tourist Review*, Nº 1, pp.18-27.
- Gilbert, D. C. (1991). An examination of the consumer decision process related to tourism. In *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (C. Cooper, ed.), Vol. 3, Belhaven Press.
- Giles, D. C. e Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and Individual Differences*, Nº 36, pp. 813-822.
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., Michel, G. e Corraliza-Zapata, A. (2013). Retail brand equity: a model based on its dimensions and effects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 23, Nº 2, pp. 111-136.
- Gitelson, R. J. e Crompton, J. L. (1983). The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers. *J. Travel Res*, Vol. 21, Nº 3, pp. 2-7.
- Gitelson, R. J. e Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of tourism Research*, Vol. 11, Nº 2, pp. 199-217.
- Gitelson, R. J. e Kerstetter, D. L. (1990). The Relationship Between Socio-Demographic Variables, Benefits Sought and Subsequent Vacation Behavior: A Case Study. *Journal of Travel Research*, Vol. 28, Nº 3, pp. 24-29.
- Gjorgievski, M. e Trpkova, S. (2012). Movie Induced Tourism: A new tourism phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, Vol. 3, Nº 1, pp. 97-104.
- Glover, P. (2009). Celebrity endorsement in tourism advertising: Effects on destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 16, Nº 1, pp. 16-23.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, Nº 2, pp. 283-304.
- Go, F. e Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: A European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, Vol. 21, Nº 1, pp. 79-88.



- Go, F. e Klooster, E. (2006). *Managing Globalization*. In Buhalis, D. e Costa, C. *Tourism Management Dynamics: trends, management and tools*. Oxford: Elsevier.
- Godfrey, K. e Clarke, J. (2000). *The tourism development handbook: a practical approach to planning and marketing*. London: Continuum.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J., R. B. e McIntosh, R. W. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 8th ed. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Gomezelj, D. O. (2006). Competitiveness of Slovenia as a touristic destination. *Managing Global transition*, Vol. 4, Nº 2, pp. 167-189.
- Gomezelj, D. O. e Mihalic, T. (2008). Destination competitiveness: applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, Vol. 29, Nº 1, pp. 294-307.
- González, R. C. e Mendieta, M. D. (2009). Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. IN: *Cuadernos de Turismo*, Nº 23, pp. 111-128.
- González, M. e Ruíz, D. (2006). La Competitividad Internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. *Cuadernos de Turismo*, Nº 17, pp. 7-24.
- Goodall, B. (1988). *How tourists choose their holidays: An analytical framework*. In *Marketing in Tourism Industry – The Promotion of Destination Regions*, B. Goodall and G. Ashworth, eds., pp. 1-10. London: Croom Helm.
- Goodall, B. (1991). Market opportunity sets for tourism. In C. Cooper (Ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (pp. 58-77). London: Belhaven Press.
- Goodrich, J. N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel Research*, Fall, pp. 8-13.
- Gooroochurn, N. e Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, Vol. 11, Nº 1, pp. 25-43.
- Gray, P. (1970). *International Travel, International Trade*, Lexington MS: Heath Lexington Books.
- Green, P. E. e Srinivasan, V. (1978). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, Nº 5, pp. 103-23.
- Green, P. E. e Srinivasan, V. (1990). Conjoint Analysis in Marketing Research: A Review of New Development. *Journal of Marketing*, Nº 54, pp. 3-19.
- Grenier, A. A. (2011). Film tourism: from concept to the fan in the heart of the experience. *Teoros, Revue de Recherche en Tourisme*, Vol. 30, Nº 1, pp. 79-89.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R. e O’Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, Vol. 45, Nº 2, pp. 116-126.
- Grihault, N. (2003). Film tourism: The global picture. *Travel & Tourism Analyst*, Nº 5, pp. 1-22.



- Grönroos, C. A. (1995). *Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality*, Vol. 11, Nº 3, pp. 150-2.
- Grubb, E. L. e Stern, B. L. (1971). Self-concept and significant others. *Journal of Marketing Research*, Nº 8, pp. 382-385.
- Guardanil, F., Aruca, J. e Araujo, M. (1996). Comportamento do consumidor e a escolha das destinações turísticas. *Turismo em Análise*, São Paulo.
- Guimarães, R. C. e Sarsfield Cabral, J. A. (2010). *Estatística*, 2ª Edição. Verlag Dashöfer.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin, TX: University of Texas, Bureau of Business Research.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (2nd Ed.), Van Nostrand, NY.
- Gunn, C. A. (1993). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. 3ª ed., Taylor & Francis, Washington, U.S.A., pp. 57-58.
- Gundle, S. (2002). Hollywood Glamour and Mass Consumption in Postwar Italy. *Journal of Cold War Studies*, Vol. 4, Nº 3, pp. 95-118.
- Gutiérrez, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de um enfoque integrador*. Tese de Doutorado apresentada na Universidad de Cantabria, Santander, Espanha.
- Ha, H. Y., Janda, S. e Muthaly, S. (2010). Development of brand equity: Evaluation of four alternative models. *The Service Industries Journal*, Vol. 30, Nº 6, pp. 911-928.
- Hahm, J. e Wang, Y. (2011). Film-Induced Tourism as a Vehicle For Destination Marketing: Is it Worth the Efforts? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 28, Nº 2, pp. 165-179.
- Hahm J., Upchurch R. e Wang Y. (2008). Millennial students, movies, and tourism. *Tourism Analysis*, Vol. 13, Nº 2, pp. 189-204.
- Hanefors, M. e Mossberg, L. (2002). TV travel shows – A pre-taste of the destination. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8, Nº 3, pp. 235-246.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, Nº 2, pp. 109-121.
- Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: establishing a theoretical foundation. *J. Mark Management*, Vol. 25, Nº 1-2, pp. 97-115.
- Hanlan, J. e Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, Nº 2, ABI/INFORM Global.
- Hao, X. e Ryan, C. (2013). Interpretation, film language and tourist destinations: A case study of Hibiscus Town. *Annals of Tourism Research*, Nº 42, pp. 334-358.
- Hassan, S. (2000). Determinantes of market competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, Nº 39 (February), pp. 239-245.



- Haugland, S. A., Ness, H., Gronseth, B. O. e Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, Nº 1, pp. 268-290.
- Hawes, D. K., Taylor, D. T. e Hampe, G. D. (1991). Destination marketing by states. *Journal of Travel Research*, Vol. 30, Nº 1, pp. 11-17.
- Hayata, K. e Madril, M. (2009). Turismo cinematográfico: um novo segmento para o desenvolvimento turístico. *Faculdade Cásper Líbero*. São Paulo.
- Haywood, K. M. (1986). Can the Tourist Life Cycle Be Made Operational? *Tourism Management*, Nº 7, pp. 154-67.
- Heath, E. (2003). Towards a model to enhance destination competitiveness: a South Africa perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, Vol. 10, Nº 2, pp.124-141.
- Heitmann, S. (2010). Film tourism planning and development – questioning the role of stakeholders and sustainability. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, Vol. 7, Nº 1, pp. 3-46.
- Henderson, K., Bedini, L., Hecht, L. e Schuler, R. (1995). Women with physical disabilities and the negotiation of leisure constraints. *Leisure Studies*, Vol. 14, Nº 1, pp. 17-31.
- Herbert, D. (1995). Heritage as literary place. In D. Herbert (Ed.), *Heritage, tourism and society* (pp. 212–221). London: Mansell.
- Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, Nº 2, pp. 312–333.
- Hermans, O. Mutsaerts, H. e Olyslager, L. (2009). Guest relationship management principles as a reference point for building your brand: The case of a hospitality group's brand building process. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 4, Nº 3, pp. 15-34.
- Hiernaux, N. (1994). En busca del Edén: turismo y territorio en las sociedades modernas. *Ciudades*, Nº 23, Rniu. México.
- Higson, A. (2006). A green and pleasant land: rural spaces and British cinema. Chap. 15. In C. Fowler, & G. Helfield (Eds.). *Representing the rural: Scene, place and identity in films about the land* (pp. 240e255). Detroit: Wayne State University.
- Hill, M. M. e Hill, A. (1998). *A construção de um questionário*. Dinâmia – Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica, Fundação para a Ciência e Tecnologia.
- Hill, M. M. e Hill A. (2002). *Investigação por Questionário*. Edições Sílabo, pp. 2-164.
- Hinch, T., Jackson, E. L., Hudson, S. e Walker, G. (2005). Leisure constraint theory and sport tourism. *Sport in Society*, Vol. 8, Nº 2, pp. 142-163.
- Hoeffler, S. e Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *J. Brand Management*, Vol. 10, Nº 6, pp. 421-445.
- Holbrook, M. (1981). Integrating compositional and decompositional analyses to represent the intervening role of perceptions in evaluative judgements. *Journal of Marketing Research*, Nº 18, pp. 13-28.



- Homer, P. e Kahle, L. (1988). A structural equation test of the Value-Attitude Behaviour Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, Nº 54, Winter, pp. 638-64.
- Hong, W. C. (2009). Global Competitiveness Measurement for the Tourism Sector. *Current Issues in Tourism*, Vol. 12, Nº 2, pp. 105-132.
- Hong, S., Kim, J., Jang, H. e Lee, S. (2006). The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model. *Tourism Management*, Vol. 27, Nº 5, pp. 750-761.
- Horrigan, D. (2009). Branded content: A new model for driving tourism via film and branding strategies. *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*, Vol. 4, Nº 3, pp. 51-65.
- Horton, R. L. (1984). *Buyer Behavior. A Decision Making Approach*. Charles E. Merrill Publishing Company, Columbus.
- Hosany, S., Ekinci, Y. e Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, Vol. 59, Nº 5, pp. 638-642.
- Hosany, S., Ekinci, Y. e Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Nº 1, pp. 62-81.
- Howard, J. e Sheth, A. (1969). *The theory of buyer behaviour*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Hoyer, W. D. e MacInnis, D. (1997). *Consumer Behavior*. U.S.A: Houghton Mifflin Company.
- Hsu, C., Killian, L., Brown, G., Gross, M. J. e Huang, S. (2008). *Tourism Marketing: Wiley Australia Tourism Series., An Asia-Pacific Perspective*. Wiley, John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Hu, Y. e Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, Vol. 32, Nº 2, pp. 25-34.
- Hu, W. e Wall, G. (2005). Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 13, Nº 6, pp. 617-635.
- Huang, C., Oh, K., Zhang, Q. e Choi, Y. (2013). Understanding the City Brand in the Regional Tourism Market Among College Students. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30, Nº 7, pp. 662-671.
- Hudson, S. (1999). Consumer Behavior Related to Tourism. In A. Pizam & Y. Mansfeld (eds.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (pp. 7-32), EUA: Haworth Hospitality Press.
- Hudson, C. (2007). Consumer Behaviour. *Tourism and Hospitality Marketing*, pp. 37-74.
- Hudson S. e Ritchie J. R. B. (2006a). Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, Vol. 44, Nº 4, pp. 1-10.
- Hudson S. e Ritchie, J. R. B. (2006b). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, Nº 3, pp. 256-268.



- Hudson, S. e Ritchie, J. B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of Brand Canada. *International Journal of Tourism Research*, Nº 11, pp. 217-228.
- Hudson, S. e Tung, V. W. T (2010). Lights, camera, action! Marketing film locations to Hollywood. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.28, Nº 2, pp. 188-205.
- Hudson, S., Wang, Y. e Gil, S. (2011). The Influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: a Cross-Cultural Comparison. *International Journal of Tourism Research*, Int. J. Tourism Res., Nº 13, pp. 177-190.
- Hum, S. e Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, Vol. 7, Nº 3, pp. 432-448.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, Nº 13, pp. 1-7.
- Huybers, T. e Bennett, J. (2003). Environmental Management and the Competitiveness of Nature Based Tourism Destinations. *Environmental and Resource Economics*, Nº 24, pp. 213 -233.
- Hyounggon, K. e Richardson, S. (2003). Motion Picture Impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, Nº 1, pp. 216-237.
- Im, H. H. e Chon, K. (2008). An exploratory study of movie-induced tourism: a case of the movie The Sound of Music and its locations in Salzburg, Austria. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 24, Nº 2-3, pp. 229-238.
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a social psychology theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, Vol. 9, Nº 2, pp. 256-262.
- Iwashita, C. (2003). Media construction of Britain as a destination for Japanese tourists: social constructionism and tourism. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 4, Nº 4, pp. 331-340.
- Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists. *Tourist Studies*, Vol. 6, Nº 1, pp. 59-77.
- Iwashita C. (2008). Roles of films and television dramas in international tourism: the case of Japanese tourists to the UK. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 24, Nº 2/3, pp. 139-151.
- Jamal, T. e Getz, D. (1996). Does strategic planning pay? Lessons for destination from corporate planning experience. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, Vol. 35, Nº 3, pp. 59-78.
- Jamal, T. e Lee, J. H. (2003). Integrating micro and macro approaches to tourist motivations: Towards an interdisciplinary theory. *Tourism Analysis*, Nº 8, pp. 47-59.
- Jamrozy, U. e Uysal, M. (1994). Travel motivation variations of overseas German visitors. *Journal of International Consumer Marketing*, Nº 6, pp. 135-160.
- Jang, S. e Cai, L. (2002). Travel Motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 12, Nº 3, pp. 111-133.



- Jang, S. e Wu, C. M. (2006). Seniors travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, pp. 306-316.
- Jansson, A. (2002). Spatial phantasmagoria: The mediatization of tourism experience. *European Journal of Communication*, Vol. 17, Nº 4), pp. 429-443.
- Javalgi, R. R. e Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, Vol. 57, Nº 1, pp. 1-22.
- Jaworski, A., Ylänne-Mc Ewen, V., Thurlow, C. e Lawson, S. (2003). Social roles and negotiation of status in host-tourist interaction: A view from British television holiday programmes. *Journal of Sociolinguistics*, Vol. 7, Nº 2, pp. 135-163.
- Jeng, J. e Fesenmaier, D. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments. *Tourism Analysis*, Vol. 7, Nº 1, pp. 15-32.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, pp. 1-15.
- Jewell, B. e McKinnon, S. (2008). Movie tourism: A new form of cultural landscape? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 24, Nº 2/3, pp. 153-162.
- Jindra, M. (1994). Star Trek fandom as a Religious phenomenon. *Sociology of Religion*, Vol. 55, Nº 1, pp. 27-51.
- Jones, D. (2014). Film tourism as heritage tourism: Scotland, diaspora and The Da Vinci Code (2006). *New Review of Film and Television Studies*, Vol. 12, Nº 2, pp. 156-177.
- Jones D. e Smith K. (2005). Middle-earth meets New Zealand: authenticity and location in the making of The Lord of the Rings. *Journal of Management Studies*, Vol. 42, Nº 5, pp. 923-945.
- Kamakura, W. A. e Russell, G. J. (1989). A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure. *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, Nº 4, pp. 379-90.
- Kamakura, A. W. e Russell G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, Nº 10 (March), pp. 9-22.
- Kapferer, J. (1995). Stealing brands equity: measuring percentual confusion between national brands and "Copycat Own Labels". *Marketing and Research Today*, Vol. 23, pp. 96-103.
- Kapferer, J. (1997). *Strategic brand management*, Second edition, Dover NH, Kogan Page.
- Kapferer, J. (1998). *As Marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*, tradução Arnaldo Ryngeblum, 3ªedição, Porto Alegre, Bookman, 2003.
- Kapferer, J. (2003). *As Marcas, Capital da Empresa*. Porto Alegre: Bookman.
- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page, 2008.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.



- Kapfener, J. N. e Thoenig J. C. (1991). *La Marca, motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía* (1ª.ed.), México: Mc Graw Hill.
- Kaplanidou, K. e Vogt, C. (2003). *Destination Branding: Concept and Measurement*. Michigan State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resources.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior. A Review. *Journal of Marketing Research*, Nº 8, pp. 409-418.
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourism behavior: the case of Northern Portugal*. Tese (Doutorado em Turismo) – Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, Nº 24, pp. 163-204.
- Katz, E. e Liebes, T. (1990). Interacting with Dallas: Cross-cultural readings of American TV. *Canadian Journal of Communication*, Vol. 15, Nº 1, pp. 45–65.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualization, Measuring and Management Customer – Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Nº 57, pp. 1-22.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management. Building, measuring and Managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management* (July/August), pp. 15-19.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2ª ed., Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. e Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*, São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kennedy, C. e Lukinbeal, C. (1997). Towards a holistic approach to geographic research on film. *Progress in Human Geography*, Vol. 21, Nº 1, pp. 33-50.
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento: técnicas y comportamiento*. México: Editorial Interamericana.
- Kerr, G. (2006). From destination brand to location brand. *Brand management*, Vol. 13, Nº 4-5, pp. 276-283.
- Kim, S. (2010). Extraordinary experience: Re-enacting and photographing at screen- tourism locations. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Vol. 7, Nº 1, pp. 59-75.
- Kim, S. (2011). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, Vol. 33, Nº 2, pp. 387-396.
- Kim, S. (2012). The Relationships of On-Site Film-Tourism Experiences, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Case of Asian Audience's Responses to a Korean Historical TV Drama. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 29, Nº 5, pp. 472–484.



- Kim, S. (2012a). Audience involvement and film tourism experiences: emotional places. *Tourism Management*, Nº 33, pp. 387-396.
- Kim, S. (2012b). The impact of TV drama attributes on touristic experiences at film tourism destinations. *Tourism Analysis*, Vol. 17, Nº 5, pp. 573-585.
- Kim, S. e Assaker, G. (2014). An Empirical Examination of the Antecedents of Film Tourism Experience: A Structural Model Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 31, Nº 2, pp. 251-268.
- Kim, C. e Dwyer, L. (2003). Destination competitiveness and bilateral tourism flows between Australia and Korea. *Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, Nº 2, pp. 55-67.
- Kim, S. S. e Lee, C. (2002). Push and Pull Relationships. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, Nº 1, pp. 257-260.
- Kim, S. S. e O'Connor, N. (2011). A cross-cultural study of screen-tourists profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 3, Nº 2, pp. 141-158.
- Kim, H. e Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, Nº 1, pp. 216-237.
- Kim, J. e Rubin, A. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research*, Vol. 24, Nº 2, pp. 107-135.
- Kim, S. e Wang, H. (2012). From television to the film set: Korean drama Daejanggeum drives Chinese, Taiwanese, Japanese and Thai audiences to screen-tourism. *The International Communication Gazette*, Vol. 74, Nº 5, pp. 423-442.
- Kim, S. S., Argusa, J., Lee, H. e Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, Vol. 28, Nº 5, pp. 1340-1353.
- Kim, H., Kim, W. G. e An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, Nº 4, pp. 335-351.
- Kim, E. Y., Knight, D. K. e Pelton, L. E. (2009). Modeling brand equity of a U.S. apparel brand as perceived by Generation Y consumers in the emerging Korean market. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 27, Nº 4, pp. 247-258.
- Kim, S., Lee, H. e Chon, K. (2010). Segmentation of Different Types of *Hallyu* Tourists Using a Multinomial Model and Its Marketing Implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 34, Nº 3, pp. 341-363.
- Kim, S., Long, P. e Robinson, M. (2009). Small screen, big tourism: The role of popular Korean television dramas in South Korean tourism. *Tourism Geographies*, Vol. 11, Nº 3, pp. 308-333.
- Kim, D. K., Singhal, A., Hanaki, T., Dunn, J., Chitnis, K. e Han, M. W. (2009). Television drama, narrative engagement and audience buying behaviour. *The International Communication Gazette*, Vol. 71, Nº 7, pp. 595-611.
- Klenosky, D. (2002). The pull of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, Vol. 40, Nº 4, pp. 385-395.



- Konecnik, M. (2006). *Slovenia: New Challenges in Enhancing the Value of the Tourism Destination Brand*. In *Tourism in the New Europe: the Challenges and Opportunities of EU Enlargement*, D. Hall, M. Smith and B. Marciszewska, eds., pp. 81–91. Wallingford: CABI.
- Konecnik, M. e Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, Nº 2, pp. 400-421.
- Knowles, J. (2008). Varying Perspectives on Brand Equity. *Marketing Management, American Marketing Association*, pp. 20-26.
- Kogut, B. e Zander, U. (1992). Knowledge of the firm, combinative capabilities technology. *Organization Science*, Nº 3, pp. 383-397.
- Korstanje, M. e Olsen, D. (2012). The discourse of risk in horror movies post 9/11: hospitality and hostility in perspective. *International Journal of Tourism Anthropology*, Vol. 1, Nº 3-4, pp. 304-317.
- Kostopoulou, S., Kalogirou, S., Van Leeuwen, E. S., Matias, Á. E Nijkamp, P. (2011). The spatial-economic impact of cultural events. *International Journal of Sustainable Development*, Vol. 14, Nº 3/4, pp. 309-331.
- Kotler, P. (1984). *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (1991). *Administração de marketing*. São Paulo: Ediouro.
- Kotler, P. (1993). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 3ªed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management*. 8ª Ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, International Edition, 10a ed., Prentice-Hall.
- Kotler, P. e Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, Nº 8, Nº 4–5, pp. 249-261.
- Kotler, P. e Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*, tradução de Mónica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire, 12ª edição, São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. e Saunders, J. (2005). *Principles of Marketing*. The European Edition. London: Prentice-Hall Europe.
- Kotler, P., Haider, D. H. e Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. Nova York: The Free Press.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. e Wong, V. (2005). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Moreno, R. e Paz, M. (2004). *Marketing para Turismo*. Terceira Edição, Pearson Educación, SA, Madrid.



- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, Vol. 23, Nº 3, pp. 221-232.
- Kozak, M. (2004). *Destination Benchmarking. Concepts, Practices and Operations*. Wallingford (UK), Cambridge (MA): CABI Publishing.
- Kozak, M. e Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, Nº 18, pp. 273-283.
- Kraaijenzank, M. (2009). *Movie-induced Tourism: An analytical report on how The Lord of the Rings Trilogy has affected tourism in New Zealand*. Aalborg University, Tourism, Master thesis.
- Laffont, G. H. e Prigent, L. (2011). Paris transformed into an urban set: dangerous liaisons between tourism and cinema. *Teoros, Revue de Recherche en Tourisme*, Vol. 30, Nº 1, pp. 108-118.
- Lambin, J. (2000). *Marketing Estratégico*. 4ª Edição, McGraw-Hill, Lisboa.
- Lang, C. T. e O'Leary, J. T. (1997). Motivation, participation and preference: A multi-segmentation approach of the Australian nature travel market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 6, Nº 3/4, pp. 159-180.
- Lara, R. (2013). *El fenómeno del turismo cinematográfico*. Universidad de Málaga, Facultad de Turismo, Graduado en Turismo, Trabajo fin de grado.
- Laranjeiro, L. P. (2012). *O impacto dos social media nas dimensões do brand equity e nas intenções de compra da marca – um estudo exploratório*. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Leiria.
- Larsen, G. e George, V. (2006). The social construction of destination image: a New Zealand example. In L. R. Kahle, & C. Kim (Eds.), *Creating images and the psychology of marketing communications* (pp. 117-140). London: Routledge.
- Lassar, W., Mittal, B. e Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, Nº 4, pp. 11-19.
- Lauritzen, M. (1984). *Jane Austen's Emma on television: A study of a BBC classic serial* (Unpublished doctoral dissertation). Acta Universitatis Gothoburgensis, Sweden.
- Laws, E. (1995). *Tourist Destination Management: Issues, Analysis, and Policies*. Routledge: London.
- Law, L., Bunnell, T. e Ong, C. (2007). The Beach, the Gaze and Film tourism. *Tourist Studies*, Vol. 7, Nº 2, pp. 141-164.
- Laws, E., Scott, N. e Parfitt, N. (2002). Synergies in destination image management. A case study and conceptualization. *The international Journal of Tourism Research*, Vol. 4, Nº 1, pp. 39-55.
- Lawson, F. e Band-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press.



- Lee, S. J. e Bai, B. (2010). A qualitative analysis of the impact of popular culture on destination image: A case study of Korean Wave from Japanese fans.
- Lee, T. e Crompton, J. L. (1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism. *Annals of Tourism Research*, Nº 19, pp. 732-751.
- Lee, R. e Larry L. (2011). Halo Effects of Tourists Destination Image on Domestic Product Perceptions. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19, pp. 7-13.
- Lee, R. e Lockshin, L. (2012). Reserve country-of-origin effects of product perceptions on destination image. *J. Travel Res.*, Nº 51, pp. 502-511.
- Lee, S. H. e Tideswell, C. (2005). Understanding attitudes towards leisure travel and the constraints faced by senior Koreans. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, Nº 3, pp. 249-263.
- Lee, C., Lee, Y. e Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, Nº 4, pp. 839-858.
- Lee, S., Scott, D. e Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, Nº 3, pp. 809-832.
- Lefebvre, M. (Ed.). (2006) *Landscape and film*. London: Routledge.
- Lefkoff-Hagius, R. e Mason, C. H. (1993). Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, Nº 1, pp. 100-110.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T. e Morrison, A. M. (2002). Do psychographics influence vacation destination choices? A comparison of British travellers to North America, Asia and Oceania. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8, Nº 2, pp. 109-125.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. TAFE Publications, Collingwood, Vic.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, Nº 1, pp. 49-66.
- Lencastre, P. (2005). *O Livro da Marca*. Publicações Dom Quixote.
- Leotta, A. (2011). *Touring the Screen: Tourism and New Zealand Film Geographies*. Bristol: Intellect Books.
- Lepp, A., Gibson, H. e Lane, C. (2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism Management*, Nº 32, pp. 675-684.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, Nº 37 (July-August), pp. 117-24.
- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as parasocial interaction. *Journal of Broadcasting*, Nº 23, pp. 177-187.
- Li, X. e Stepchenkova, S. (2012). Chinese outbound tourists destination image of America: part I. *Journal of Travel Research*, Vol. 51, Nº 3, pp. 250-266.
- Liebes, T. e Katz, E. (1986). Patterns of involvement in television fiction: A comparative analysis. *European Journal of Communication*, Nº 1, pp. 151-171.



- Light, D. (2009). Performing Transylvania: tourism, fantasy and play in a liminal place. *Tourist Studies*, Vol. 9, Nº 3, pp. 240-258.
- Lim, K. e O' Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: An assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, Nº 2, pp. 120-136.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Levy, J., Dionisio, P. e Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI, teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Litvin, S. W. e Ling, N. S. (2001). The destination attribute management model: an empirical application to Bintan, Indonesia. *Tourism Management*, Nº 22, pp. 481-492.
- Loker, L. e Perdue, R. (1992). A benefit-based segmentation of a non-resident summer travel market. *Journal of Travel Research*, Nº 31, pp. 30-35.
- Lopes, S. (2010). *Medição da imagem de marca de Portugal enquanto destino turístico: uma aproximação metodológica mista no contexto do marketing*. 1º Congresso Internacional de Turismo, Produtos e Destinos Turísticos de Excelência, ESTG/ IPCA.
- López, D. (1998). *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos*. Publicación de la Universitat Jaume I, Castellón.
- López, E. e Osácar, E. (2008). Tourism Destination Placement»: la imagen de los destinos turísticos através de los largometrajes. El caso Barcelona: la web Barcelona de película. *City Marketing Elche 2008*.
- Lozato-Giotart, J. P. (2003). *Géographie du tourisme: De l'espace consommé à l'espace maîtrisé*. Collection tourisme, Pearson Education France, Paris.
- Lubbe, B. (1998). Primary image as a dimension of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 7, Nº 4, pp. 21-33.
- Lukinbeal, C. (2005). Cinematic landscapes. In: *Journal of Cultural Geography*, Vol. 23 Nº 1, pp. 3-22.
- Lundberg, D. (1971). *The Tourist Bussiness* (2nd ed.). Boston: Cahnners.
- Lundberg, D. E. (1990). Why tourist travel. In *The Tourist Business*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Ma, B. (2010). *A trip into controversy: A study of slum tourism travel motivations*. Penn Humanities Forum on Connections, University of Pennsylvania.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- Machín, C. A. (1997). *Marketing y Turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. 2ª Ed., Editorial Síntesis.
- Machlouzarides, H. (2010). Destination marketing through a utility business model: The case of Cyprus. *Tourismos*, Vol. 5, Nº 2, pp. 161-177.



- Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. In Frost, Warwick, Croy, Glen and Beeton, Sue (editors). *International Tourism and Media Conference Proceedings*, 24th-26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, pp. 86-97.
- Macionis, N. e Sparks, B. (2009). Film-induced tourism: An incidental experience. *Tourism Review International*, Vol. 13, Nº 2, pp. 93-101.
- Mahajan, V., Rao, V. R. e Srivastava, R. K. (1990). Development, Testing and Validation of Brand Equity Under Conditions of Acquisition and Divestment. *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA, working paper.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, Nº 3, pp. 399-419.
- Månsson, M. (2011). Mediatized tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, Nº 4, pp. 1634-1652.
- March, R. (1994). Tourism Marketing Myopia. *Tourism Management*, Vol.1 5. pp. 411-415.
- Marques, C. D. (2009). *Motivações das viagens turísticas para regiões do interior*. O caso do Douro. Tese de Doutorado. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Maroco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 5.ª Edição. Edições Report Number.
- Martín, H. e Rodríguez del Bosque, I. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, Vol. 29, Nº 2, pp. 263–277.
- Maslow, A. M. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Martineau, P. (1959). Sharper focus for the corporate image. *Harvard Business Review*, Vol. 36, Nº 1, pp. 49-58.
- Mathieson, A. e Wall, G. (1996). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Essex: Longman.
- Mayo, E. J. (1975). Tourism and national parks: A psychographic and attitudinal study. *Journal of Travel Research*, Nº 14, pp. 14-18.
- Mayo, E. J. e Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. Boston: CBI Publishing Company.
- Mazanec, J. A. (1983). How to Detect Travel Market Segments: A Clustering Approach. *Journal of Travel Research*, Nº 23, pp. 17-21.
- Mazanec, J. A. (1994). Image Measurement with Self-Organizing Maps: A Tentative Application to Austrian Tour Operators. *Revue de Tourisme*, Nº 49, pp. 9-18.
- Mazaro, R. M. e Varzin, G. (2008). Competitiveness Models for Tourist Destinations into the Sustainability Context. *RAC, Curitiba*, Vol. 12, Nº 3, pp. 789-809.
- McCutcheon, L. E., Lange, R. e Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, Nº 93, pp. 67-87.



- McGehee, N. G.; Loker-Murphy, L. e Uysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 7, Nº 1, pp. 45-57.
- McIntosh, R. (1977). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Columbus, Ohio: Grid, Inc.
- McIntosh, R. e Gupta, S. (1993). Turismo: planeación, administración y perspectivas. México: Limusa.
- McIntosh, R., Goeldner, C. e Ritchie, B. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Chichester, UK: John Willey.
- McKercher, B. e Chan, A., (2005). How special is special interest tourism? *Journal of Travel Research*, Vol. 44, Nº 1, pp. 21-31.
- McLellan, R. W. e Foushee, K. D. (1983). Negative images of the United States as expressed by tour operators from other countries. *Journal of Travel Research*, Vol. 22, Nº 1, pp. 2-5.
- Medeiros, J. e Cruz, C. (2006). Comportamento do consumidor: factores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Económica, Passo Fundo*, Vol. 14, pp.167-190.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G. e Steenkamp, J. B. E. B. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voo Economie en Management*, Vol. 41, Nº 4, pp. 507-33.
- Mendes, A. C. (2010). Showcasing India Unshining: Film Tourism in Danny Boyle's *Slumdog Millionaire*. *Third Text*, Vol. 24, Nº 4, pp. 471-479.
- Meng, F. (2006). *An Examination of Destination Competitiveness from the Tourists Perspective: The Relationship between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness*. PhD Dissertation, Faculty of the Virginia Polytechnic, Institute and State University, pp. 70-71.
- Meng, F., Tepanon, T. e Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14, Nº 41, pp. 14-56.
- Mercille, J. (2005). Media Effects on Image: The case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, Nº 4, pp. 1039-1055.
- Mesplier, A. e Bloc-Durauffour, P. (2000). *Geografía del turismo en el Mundo* (4ª ed.). Madrid: Síntesis.
- Mestre, R., Del Rey, A. e Stanishevski, K. (2008). The image of Spain as tourist destination built through fictional cinema. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 24, Nº 2-3, pp. 185-194.
- Middleton, V. (1994). *Marketing in travel and tourism*. 2ª ED. Butterworth-Heinemann, London.
- Middleton, V. T. C. (2002). *Marketing de turismo: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Elsevier.



- Middleton, V. T. C. e Clarke, J. (2001). *Marketing for Travel and Tourism*. 3rd edition. Butterworth-Heinemann.
- Mihalic, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: a factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, Vol. 21, Nº 1, pp. 65-78.
- Miki, A. F. C., Gândara, J. M. G. e Medina-Muñoz, D. R. (2011). O Estado Atual das Pesquisas Sobre Competitividade Turística no Brasil. *Anais VIII ANPTUR*, Camboriú-SC.
- Mill, R. C. e Morrison, A. M. (1985) *The Tourism System: An Introductory Text*, New Jersey, Prentice-Hall.
- Milman, A. e Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, Vol. 33, Nº 3, pp. 21-7.
- Mlozi, S. e Pesämaa, O. (2013). Adventure tourist destination choice in Tanzania. *Current Issues in Tourism*, Vol. 16, Nº 1, pp. 63-95.
- Moilanen, T. e Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. Great Britain, Palgrave Macmillan.
- Moran, A. (2006). Migrancy, tourism, settlement and rural cinema. In C. Fowler, & G. Helfield (Eds.), *Representing the rural: Scene, place and identity in films about the land* (pp. 225-239). Detroit: Wayne State University, Chap. 14.
- Mordue, T. (2001). Performing and Directing Resident/Tourist Cultures in Heartbeat Country. *Tourist Studies*, Vol. 1, Nº 3, pp. 233-252.
- Mordue, T. (2009). Television, tourism, and rural life. *Journal of Travel Ressources*, Vol. 47, Nº 3, pp. 332.
- Morgan, R. P. (2000). A Consumer Oriented Framework of Brand Equity and Loyalty. *International Journal of Market Research*, Vol. 42, Nº 1, pp. 65-78.
- Morgan, N. e Pritchard, A. (1998). *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chinchester: Wiley.
- Morgan, N. e Pritchard, A. (2002). *Contextualizing destination branding*. In N. Morgan, A. Pritchard e Pride R. (Editors), *Destinations Branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Morgan, N. J. e Pritchard, A. (2004). *Meeting the destination branding challenge*. In Morgan, N. J., Pritchard, A., and Pride, R. eds. *Destination Branding. Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd ed. Oxford: Elsevier, pp. 59-78.
- Morgan, N., Pritchard, A. e Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, Nº 3, pp. 285-299.
- Morgan, N., Pritchard, A. e Pride, R. (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford, England: Butterworth Heinemann.
- Morgan, N., Pritchard, A. e Pride, R. (2010). *Destination branding: creating the unique destination branding proposition*. (revised 2nd ed.) Oxford, UK: Butterworth – Heinemann.



- Morrison, A. e Anderson, D. (2002). *Destination branding*. Paper presented at the Missouri Association of Convention & Visitor Bureaus Annual Meeting.
- Moscardo, G. M., Morrison, A. M., Pearce, P. L., Lang, C. e O'Leary, T. (1996). Understanding Vacation Destination Choice through Travel Motivation and Activities. *Journal of Vacation Marketing*, Nº 2, pp. 109-22.
- Moscoso, F. V. (2012). *La construcción social del territorio y su incidencia en la concepción del destino turístico*. Jornadas de Turismo y Desarrollo Sostenible, El papel de las comunidades locales. Instituto de Investigaciones en Turismo - Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata.
- Mota, K. C. N. (2001). *Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal*. São Paulo: Atlas.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, Vol. 21, Nº 10, pp. 3-44.
- Moutinho, L. (1993). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, Vol. 21, Nº 10, pp. 5-4.
- Moutinho, L. e Witt, S. F. (1995). *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prentice Hall, 2ª Ed.
- Mowen, J. C. e Minor, M. S. (1998). *Consumer behavior*. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Mowen, J. C. e Minor, M. S. (2007). *O comportamento do consumidor*. Prentice Hall.
- Mowen, A. J., Payne, L. L. e Scott, D. (2005). Change and stability in park visitation constraints revisited. *Leisure Sciences*, Vol. 27, Nº 2, pp. 191-204.
- Muñiz, J. (2003). *Teoría clásica de los tests*. Madrid: Pirâmide.
- Muñiz, J., Fidalgo, A. M., García-Cueto, E., Martinez, R. J. e Moreno, R. (2005). *Análisis de los ítems*. Madrid: La Muralla.
- Munuera, A. J. L. e Rodríguez, E. A. I. (1998). *Marketing Estratégico. Teoría y casos*. Madrid: Pirâmide.
- Muresan, A. e Smith, K. A. (1998). Dracula's Castle in Transylvania: Conflicting Heritage Marketing Strategies. *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 4, Nº 2, pp. 73-85.
- Murphy, J. M. (1990). *Brand strategy*. New York, NY: Prentice Hall.
- Murphy, P. e Pritchard, M. (1997). Destination of price-value perceptions: An examination of origin and seasonal influences. *Journal of Travel Research*, Nº 3, pp. 16-22.
- Murphy, P., Pritchard, M. e Smith, B. (2000). El Producto Destino y su Impacto en las percepciones Del Viajero. *Tourism Management*, Vol. 21, Nº 4, pp. 43-52.
- Nascimento, F. (2009). *Cineturismo*. São Paulo: Aleph, (Coleção ABC do Turismo).



- Navickas, V. e Malakauskaite A. (2009). The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors. *The Economic Conditions of Enterprise Functioning*, Vol. 1, Nº 6, pp. 37-44.
- Neisser, U. (1976). *Cognition and reality: Principles and implications of cognitive psychology*. San Francisco, CA: Freeman.
- Nerhagen, L. (2003). Travel mode choice: effects of previous experience on choice behaviour and valuation. *Tourism Economics*, Vol. 9, Nº 1, pp. 5-30.
- Netemeyer, R. D., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. e Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 209-24.
- Neves, J. (2009). *Estudo das Motivações Turísticas e do Comportamento em Turismo dos Seniores Portugueses no Mercado Interno – O caso do INATEL e das Universidades Portuguesas da Terceira Idade*. Fundação Inatel.
- Newell, J., Salmon, C. T. e Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 50, Nº 4, pp. 575. MasterFILE Premier, EBSCOhost.
- Newholm, T. e Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, Nº 5, pp. 253-270.
- Nicolau, J. e Más, F. J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, Nº 27, pp. 982-996.
- Nicosia, F. M. (1996). *Consumer Decision Processes*. Prentice-Hall.
- Nolan, D. (1976). Tourists use and evaluation of travel information. *Journal of Travel Research*, Vol. 14, pp. 6-8.
- Nordenstreng, K. e Varis, T. (1974). Television Traffic, a One Way Street? A Survey and Analysis of the International Flow of Television Programmes Material. *Unesco Reports and Papers on Mass Communication*, 70. Paris: UNESCO.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nyaupane, G. P. e Andereck, K. L. (2008). Understanding travel constraints: Application and extension of a leisure constraint model. *Journal of Travel Research*, Vol. 46, Nº 4, pp. 433-439.
- O'Connor, N. (2010). *A Film Marketing Action Plan (FMAP) for Film Induced Tourism Destinations*. Doctoral Thesis, Dublin Institute of Technology, Dublin.
- O'Connor, N. e Bolan, P. (2008). Creating a sustainable brand for Northern Ireland through film induced tourism. *Tourism, Culture and Communication*, Vol. 8, Nº 3, pp. 147-158.
- O'Connor N., Flanagan S. e Gilbert D. (2008). The integration of film-induced tourism and destination branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 10, Nº 5, pp. 423-437.



- Odin, Y., Odin, N. e Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, Vol. 53, Nº 2, pp. 75-84.
- Oh, H., Kim, B. Y. e Shin, J. H. (2006). Introduction: Tourism and hospitality marketing research – update and suggestions, in M. Kozak e L. Andreu (eds), *Progress in tourism marketing*, pp. 1-32. Oxford, UK: Elsevier.
- Oliveira, F. (2008). *Comportamento do consumidor: um estudo das teorias de marketing aplicadas ao turismo*. UNIPAC.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Omerzel, D. e Mihalic, T. (2007). Destination competitiveness: Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, Nº 29, pp. 294-307.
- O'Neill, K., Butts, S. e Busby, G. (2005). The Corellification of Cephallonian Tourism. *Anatolia*, Vol. 16, Nº 2, pp. 207-226.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, Nº 39 (1), pp. 78-84.
- Organização Mundial do Turismo (2005). *Introdução à metodologia da pesquisa em turismo*. Editora Roca Ltda.
- Ostrowski, R. L., O'Brien T. V. e Gordon G.L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, Vol. 32, Nº 2, pp. 16-24.
- Otero, A. (2006). *La formación de recursos humanos en turismo y recreación para la competitividad regional de la Patagonia Argentino Chilena. 2º Encuentro de Integración Regional – El Corredor Bióceánico Andino-Patagónico*. Fundación O.S.D.E. Neuquén, pp. 5-2.
- Palmer, A. e Bejou, D. (1995). Tourism destination marketing alliances. *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, Nº 3, pp. 616-629.
- Pansiri, J. (2008). The effects of characteristics of partners on strategic alliance performance in the SME dominated travel sector. *Tourism Management*, Vol. 29, p. 101-115.
- Papa, M. J., Singhal, A., Law, S., Pant, S., Sood, S., Rogers, E. M., e Shefner-Rogers, C. L. (2000). Entertainment-education and social change: An analysis of parasocial interaction, social learning, collective efficacy, and paradoxical communication. *Journal of Communication*, Vol. 50, Nº 4, pp. 31-55.
- Pappu, R. e Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15, Nº 1, pp. 4-14.
- Pappu, R., Quester, P. e Cooksey, R. (2005). Consumer based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, Nº 3, pp. 143-154.



- Peaslee, R. M. (2010). The man from New Line knocked on the door: Tourism, media power, and Hobbiton/ Matamata as boundaried space. *Tourist Studies*, Vol. 10, Nº 1, pp. 57-73.
- Peaslee, R. M. (2011). One ring, many circles: The Hobbiton tour experience and a spatial approach to media power. *Tourist Studies*, Vol. 11, Nº 1, pp. 37-53.
- Pearce, D. (1988). *Tourism Today: A Geographical Analysis*. London: Longman Scientific and Technical.
- Pearce, P. (1993). Fundamentals of tourists motivation, in: D. Pearcy & R. Butler (Eds) *Tourism Research. Critiques and Challenges*, pp. 113-134 (London: Routledge).
- Pearce, D. G. (1989). *Tourist Development* (2nd ed.). New York: Longman.
- Pearce, P. L. e Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travellers experiences. *Journal of Travel Research*, Vol. 22, Nº 2, pp. 16-20.
- Pearce, P., Morrison, A. e Moscardo, G. (2003). Individuals as tourist icons: A developmental and marketing analysis. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 10 (1/2), pp. 63–85.
- Pennington-Gray, L. A. e Kerstetter, D. L. (2002). Testing a constraints model with the context of nature based tourism. *Journal of Travel Research*, Nº 40 (4), pp. 416–423.
- Pereira, R. L. G., Correia, A. L. e Schutz, R. L. A. (2012). Destination Branding: A Critical Overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 13, Nº 2, pp. 81-102.
- Pereiro, X. (2003). *Imagens turísticas alterotópicas: Portugal e Galiza*. En Lois González, Rubén e Constela Veja, Xosé (coords), *As relações entre a Galiza e Portugal*. Santiago de Compostela. Editora Laiovento.
- Pérez, A. S. e Mesanat, G. (2006). Qué indica un indicador? Análisis comparativo en los destinos turísticos. *Revista de análisis turístico, AECIT – Asociación Española de expertos científicos en turismo*, Nº 2, p. 69-75.
- Perreault, W. D. e McCarthy, E. J. (2006). *Basic marketing: A global-managerial approach* (15th edn). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Perse, E. M. (1990). Media involvement and local news effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 34, Nº 1, pp. 17-36.
- Perse, E. M. e Rubin, A. M. (1988). Audience activity and satisfaction with favourite television soap opera. *Journalism Quarterly*, Nº 65, pp. 368-375.
- Perse, E. M. e Rubin, R. B. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research*, Nº 16 (February), pp. 59-77.
- Pestana, M. H. e Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS*. 5.ª Ed. Rev. e corrigida, Edições Sílabo, Lisboa.
- Peteraf, M. A. (1993). The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View. *Strategic Management Journal*, Nº 14, pp. 179-191.



- Peters, M., Schuckert, M., Chon, K. e Schatzmann, C. (2011). Empire and romance: movie-induced tourism and the case of the Sissi movies. *Tourism Recreation Research*, Vol. 36, Nº 2, pp. 169-180.
- Petrocchi, M. (2001). *Gestão de Pólos Turísticos*. São Paulo: Futura.
- Petty, R. E. e Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, Nº 19, pp. 123-205.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image: the problem of assessment. *Tourism Management*, Vol. 7, Nº 3, pp. 168-180.
- Phillips, W. e Jang, S. (2007). Destination image and visit intention: Examining the moderating role of motivation. *Tourism Analysis*, Vol. 12, Nº 4, pp. 319-326.
- Piccoli, G., O'Conner, P., Capaccioli, G. e Alvarez, R. (2003). Customer relationship management – A driver for change in the structure of the U.S. lodging industry, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44, Nº 4, pp. 61-73.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, Nº 4, pp. 258-259.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis: A review of 142 papers from 1973-2000. *Tourism Management*. Vol. 23, Nº 5, pp. 541-549.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Pike, S. (2012). Destination positioning opportunities using personal values elicited through the Repertory Test and Laddering Analysis. *Tourism Management*, Vol. 33, Nº 1, pp. 100-107.
- Pimentel, E., Pinho, T. e Vieira, A. (2006). Imagem de Marca de um Destino Turístico. *Turismo-Visão e Ação*, Vol. 8, Nº 2, pp. 283-298.
- Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus.
- Pinto, J. S. (2010). *Determinação da imagem de Lisboa como um destino turístico: análise das percepções à chegada e à partida e implicações para a satisfação do turista*. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior Técnico, Universidade de Lisboa.
- Pitta, D. A. E Katsanis, L. P. (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, Nº 4, pp. 51-65.
- Pizam, A., Neuman, Y. e Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, Nº 2, pp. 195-197.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Nº 14, pp. 55-58.
- Plog, S. C. (1979). *Where in the World are people going and why do they want to go there?* Paper presented to Tianguis Turístico, Mexico City, México.
- Plog, S. C. (1998). Porque a preservação do destino tem sentido económico. In W. F. Theobald (ed.), *Turismo Global* (pp. 268-282). São Paulo: Senac.



- Pocock, D. (1992). Catherine Cookson Country: Tourist Expectation and Experience. *Geography*, Nº 77, pp. 236-243.
- Polly, R. e Mittal, B. (1993). Here are the beef factors, determinants, and segments in consumer criticism of Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 57, Nº 7, pp. 99-114.
- Pons, G., R., Morales, M. L. e Diaz, G. Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*, Vol. 3. Universidad de Quintana Roo, México, pp. 89-102.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CAB International.
- Poon, A. (2003). *A New Tourism Scenario - Key Future Trends: The Berlin Report*. Bielefeld: Tourism Intelligence International.
- Portegies, A. (2010). Places on my mind: exploring contextuality in film in between the global and the local. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Vol. 7, Nº 1, pp. 47-58.
- Porter, M. (1989). *Vantagem competitiva - criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus.
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage*. New York: Free Press.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: MacMillan.
- Porter, M. (1993). *A Vantagem competitiva das nações*. Rio de Janeiro: Campus.
- Preston, J. (2000). *Touristic implications of film*, Master's Thesis, Lincoln University.
- Prideaux, B. (2000). *Links between transport and tourism – Past, Present and Future*. In Faulkner, Bill; Laws, Eric e Moscardo, Gianna (org.), *Tourism in the 21st Century*. London e New York: Continuum, pp. 91-109.
- Qu, H., Kim, L. H. e Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, Vol. 32, Nº 3, pp. 465-476.
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva, pp. 25-239.
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 4.ª Edição. Lisboa: Gradiva.
- Ramírez T. (1999). *Como Hacer un Proyecto de Investigación*. Caracas: Panapo de Venezuela.
- Ramírez, J. (2004). *Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial*. I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI-Osuna.
- Ramkissoon, H. e Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, Vol. 14, Nº 6, pp. 537-562.



- Rangaswamy, A., Burke, R. e Oliva, T.A. (1993). Brand Equity and the Extendibility of Brand Names. *International of Research in Marketing*, Vol. 10, Nº 1, pp. 61-75.
- Ravichandran, S. e Suresh, S. (2010). Using wellness services to position and promote Brand India. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol. 11, Nº 2, pp. 200-217.
- Rea, L. M. e Parker, R. A. (2000). *A Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução*. São Paulo: Pioneira.
- Reijnders, S. (2009). Watching the detectives: Inside the guilty landscapes of Inspector Morse, Baantjer and Wallander. *European Journal of Communication*, Vol. 24, Nº 2, pp. 165-181.
- Reijnders, S. (2010). Places of the imagination: An ethnography of the TV detective tour. *Cultural Geography*, Vol. 17, Nº 1, pp. 37-52.
- Reijnders, S. (2011). Stalking the Count: Dracula, Fandom and Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, Nº 1, pp. 231-248.
- Rey, M., Camacho, M. R., Jiménez, J. G. e Bonilla, J. M. L. (2005). *Fundamentos de Marketing Turístico*. Editorial Síntesis.
- Rey-Reguillo, A. D. (2007). *Introducción*. En A. d. Rey-Reguillo (Ed.), *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción* (pág. 269). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Rewtrakunphaiboon, W. (2009). Film-induced Tourism: Inventing a vacation to a location. *BU Academic Review*, Vol. 8, Nº 1, pp. 33-42.
- Rial, A., García, A. e Varela, J. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6, Nº 1, pp. 1-10.
- Ricci, O. (2010). Celebrity-spotting: a new dynamic in the Italian tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 3, Nº 2, pp. 117-126.
- Richers, R. (1984). O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista de Administração*, Vol. 19, pp. 46-56.
- Riley, R. W. (1994). *Movie Induced Tourism*. In Seaton, A. V. editor. *Tourism: The State of the Art*. England: John Wiley and Sons Limited, pp. 453-458.
- Riley, R. e Van Doren, C. S. (1992). Movies as Tourism Promotion: A Pull Factor in a Push Location. *Tourism Management*, Vol. 13, Nº 3, pp. 267-274.
- Riley, R., Baker, D. e Van Doren, C. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, Nº 4, pp. 919-935.
- Rio, A. B., Vasquez, R. e Iglesias, V. (2001). The role of the brand name in obtaining differential advantages. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 Nº 7, pp. 452-65.
- Ritchie, J. R. B. e Crouch, G. I. (1993). *Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis, Proceedings of the 43rd Congress of the Association Internationale d'Experts Scientifique du Tourisme*, 17-23 October, San Carlos de Bariloche, Argentina, pp. 23-71.



- Ritchie, J. B. e Crouch, G. (2000). The competitive destination: a sustainable perspective. *Tourism Management*, Vol. 21, Nº 1, pp. 1-7.
- Ritchie, J. R. B. e Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing, Wallingford, UK.
- Ritchie, J. R. B. e Ritchie, R. J. B. (1998). *The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges*. Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations, edited by Peter Keller. Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism, pp. 89-116.
- Robinson, M. e Andersen, H. C. (2002). *Literature and tourism: Essay sin the reading and writing of tourism*. London: Thomson.
- Robinson, T. e Gammon, S. (2004). A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport Tourism*, Vol. 9, Nº 3, pp. 221-233.
- Rocha, G. e Brusadin, L. (2012). *Pós-modernidade e convergência cultural: o caso do Cineturismo*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Ouro Preto – Minas Gerais.
- Rockett, K. (2001). (Mis-)Representing the Irish urban landscape. In M. Shiel, & T. Fitzmaurice (Eds.), *Cinema and the city: Film and urban societies in an urban context* (pp. 217-228). Oxford: Blackwell, (Chap. 18).
- Rodríguez-Díaz, M. e Espino-Rodríguez, T. F. (2008). A model of strategic evaluation of a tourism destination based on internal and relational capabilities. *Journal of Travel Research*, Nº 46, 368-380.
- Roesch, S. (2009). *The experiences of film location tourists*. Bristol, United Kingdom: Channel View.
- Rooney, J. A. (1995). Branding: a trend for today and tomorrow. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4, Nº 4, pp. 48-55.
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, Nº 30, pp. 419-428.
- Ruão, T. e Farhangmer, M. (2000). *A imagem de marca: Análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas*. Um estudo de caso. Em: Actas do I Seminário Estratégico e Planeamento, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho.
- Rubin, R. B. e McHugh, M. P. (1987). Development of Parasocial Interaction Relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Nº 31 (Summer), pp. 279-92.
- Rubin, A. M. e Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, Nº 14, pp. 58-84.
- Rubin, A. M., Perse, E. M. e Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, Nº 12, pp. 155-180.



- Ruiz, T. C. D. e Gândara, J. M. G. (2012). *O Planejamento Urbano e a Competitividade de Destinos Turísticos*. Seminário ANPTUR.
- Rundle-Thiele, S. e Benett, R. (2001). A brand for all season? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, Nº 1, pp. 25-37.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, Nº 39, pp. 1161-1178.
- Russell, C. A. e Stern, B. B. (2006). Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, Provo, Vol. 35, Nº 1, Spring, pp. 7-22.
- Ryan, C. (1995). Leisure and tourism - the applicatin of leisure concepts to tourism behaviour - a proposed model. In: Seaton, A. V. (Ed.). *Tourism. The state of art*. New York: John Wiley & Sons.
- Ryan, C. e Glendon, I. (1998). Application of Leisure Motivation Scale to Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, Nº 1, pp. 169-184.
- Ryan, C., Yanning, Z., Huimin G. e Song L. (2009). Tourism, a classic novel, and television. The case of Cáo Xue'qin's Dream of the Red Mansions and Grand View Gardens, Beijing. *Tourism Management*, Vol. 48, Nº 1, pp. 14-28.
- Sahbaz, R. e Kiliçlar, A. (2009). Effects of Films and Television Dramas on Destination Image. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Vol. 1, Nº 1, pp. 31-52.
- Sahin, S. e Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia*, Vol. 22, Nº 1, pp. 69-88.
- Sahin, S. e Baloglu, S. (2014). City Branding: Investigating a Brand Advocacy Model for Distinct Segments. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 23, Nº 3, pp. 239-265.
- Shani, A., Wang, Y., Hudson, S. e Gil, S. M. (2009). Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, Nº 15, pp. 229-241.
- Shaw, G. e Williams, M. (1997). *Critical issues in Tourism*. Oxford. UK. Blackwell Publisher.
- Saltik, I. A., Cosar, Y. e Kozak, M. (2011). Film-induced tourism: Benefits and challenges for destination marketing. *European Journal of Tourism Research*, Vol. 4, Nº 1, pp. 44-54.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F. e Lucio, P. B. (2006). *Metodologia de pesquisa*. 3ª Edição. McGraw-Hill.
- Santos, C. J. (2009). *Marcas bancárias: Factores determinants do brand equity na insdústria bancária em Portugal*. Tese de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa.
- Sargent, A. (1998). The Darcy Effect: regional tourism and costume drama. *The International Journal of Heritage Studies*, Vol. 4, Nº 3/4, pp. 177-186.
- Sautter, E. T. e Leisen, B. (1999). Managing stakeholders a Tourism Planning Model. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, Nº 2, pp. 312-328.



- Saxena, G. e Ilbery, B. (2008). Integrated Rural Tourism a Border Case Study. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, Nº 1, pp. 233-254.
- Schiappa, E., Gregg, P. B. e Hewes, D. E. (2005). The Parasocial Contact Hypothesis. *Communication Monographs*, Vol. 72, Nº 1, pp. 92-115.
- Schiffman, L. G. e Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: LTC.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.
- Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*, Vol. 17, Nº 5, pp. 333-340.
- Schul, P. e Crompton, J. L. (1983). Search behavior of international vacationers: travelspecific lifestyle and sociodemographic variables. *Journal of Travel Research*, Vol. 22, Nº 2, pp. 25-30.
- Schultz, D. E. (2000). Understanding and Measuring Brand Equity. *Marketing Management*, pp. 8-9.
- Sciolino, E. (2003). Cinematography meets Geography in Montmart. *New York Times*, Nº 10, August, pp. 5-8.
- Seaton, A. (1994). Promotional Strategies. In Witt, S. J., *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prentice-Hall, Hemel Hempstead, Herts, pp. 371-376.
- Seaton, A. V. (1998). *The history of tourism in Scotland: Approaches, sources and issues*. In R. MacLellan & R. Smith (Eds.), *Tourism in Scotland* (pp. 1-41). London: International Thomson Business Press.
- Seaton, A. e Bennett, M. (1996). *Marketing Tourism Products: concepts, issues and cases*. London: Thomson.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z. A. B. M. e Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, Nº 4, pp. 243-256.
- Selby, M. e Morgan, N. (1996). Reconstruing Place image: A Case Study of its Role in Destination Market Research. *Tourism Management*, Nº 17, pp. 287-294.
- Shani, A., Wang, Y., Hudson, S. e Gil, S. M. (2009). Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, Nº 15, pp. 229-241.
- Sharp, B. (1995). Brand Equity and Market-Based Assets of Professional Service Firms. *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 13, Nº 1, pp. 3-13.
- Sheth, J., Mittal, B. e Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Shocker, A. D. e Weitz, B. (1988). *A Perspective on Brand equity Principles and Issues: In Defining, Measuring, and Managing Brand equity*, Report No. 88-104. Ed. Lance.
- Simeon, R. (2006). A conceptual model linking brand building strategies and Japanese popular culture. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, Nº 5, pp. 463-476.
- Simon, C. J. e Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, Vol. 12 Nº 1, pp. 28-52.



- Singh, K. e Best, G. (2004). Film-Induced Tourism: Motivations of Visitors to the Hobbiton Movie Set as Featured in The Lord of the Rings. In *Proceedings of the International Tourism and Media Conference*, edited by W. Frost, W. C. Croy, and S. Beeton. Melbourne, Australia: Tourism Research Unit, Monash University, pp. 98-112.
- Sinha, A., Leszczyc, P. P. e Pappu, R. (2000). Measuring customer based brand equity: a survey-based methodology using hierarchical Bayes models, in Gregory, G.T. e Murphy, P.E. (Eds), *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, AMA Educators' Proceeding, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 156-7.
- Sinha, A. e Pappu, R. (1998). *Parcelling of the sub components of consumer-based brand equity using factorial survey: an empirical investigation in the new Zealand consumer electronic sector*, Proceeding, Australia New Marketing Academy Conference (ANZMAC), University of Otago, Dunedin, pp. 2433-8.
- Silva, K. (2012). *Turismo Cinematográfico em Nova Iorque: A influência dos filmes na imagem turística da cidade*. Universidade Federal Fluminense. Niterói.
- Silva, R., Moreira, G. e Perinotto, A. (2013). Turismo e Cinema: Uma viagem pelos filmes "Diários de motocicleta" e "Sob o sol da Toscana". *Turydes, Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, Vol. 6, Nº 14.
- Silver, T. (2007). The "Deliverance" factor. *Environmental History*, Vol. 12, Nº 2, pp. 369-371.
- Sirakaya E., McLellan, R. W. e Uysal, M. (1996). Modelling vacation destinations decisions: a behavioral approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 5, Nº 1-2, pp. 57-75.
- Sirakaya E. e Woodside, A. G. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers. *Tourism Management*, Vol. 26, Nº 6, pp. 815-832.
- Sirikudta, S., Archarungroj, P., Serirat, S. e Gulid, N. (2010). Development of Sustainable Tourism Industry Along Chaophraya River. *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 9, Nº 10, pp. 69-75.
- Smith, S. e Wheeler, J. (2002). *Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates*. Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall.
- Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M. e Worrall, K. (1990). Information Search Strategies by Destination-Naive Tourists. *Journal Travel Research*, Vol. 29, Nº 1, pp. 13-16.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor*. 5 ed. São Paulo. Editora Bookman.
- Solomon, M. R. (2006). *O Comportamento do Consumidor*. 6 ed. São Paulo. Editora Bookman.
- Son, J. S., Mowen, A. J. e Kerstetter, D. L. (2008). Testing alternative leisure constraint negotiation models: An extension of Hubbard and Mannell's study. *Leisure Science*, Vol. 30, Nº 3, pp. 198-216.
- Sönmez, S. F. e Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, Vol. 37, Nº 2, pp. 171-177.



- Sood, S. (2002). Audience involvement and entertainment education. *Communication Theory*, Vol. 12, Nº 2, pp. 153-172.
- Sood, S. e Rogers, E. (2000). Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment education soap opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 44, Nº 3, pp. 386-414.
- Squire, S. J. (1994). The cultural values of literary tourism. *Annals of Tourism Research*, Nº 21, pp. 103-120.
- Srinivasan, V. (1979). Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi Attribute Marketing Models, *Management Science*, Nº 25, pp. 11-21.
- Stanishevski, K. (2007). *La comunicación de los destinos turísticos*. En A. d. Rey-Reguillo (Ed.), Cine, imaginario y turismo. Estrategia de seducción. (pág. 269). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Stern, E. e Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, Nº 25, pp. 130-146.
- Strauss, A. (2003). *The economic impact of film tourism on small communities*. Global Hospitality.
- Stringer. (2001). In M. Shiel, e T. Fitzmaurice (Eds.). *Cinema and the city: Film and urban societies in an urban context* (pp. 134-144). Oxford: Blackwell.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A. e Price, L. L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, Vol. 16, Nº 4, pp. 57-85.
- Su, H. J., Huang, Y., Brodowsky, G. e Kim, H. J. (2011). The impact of product placement on TV-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers. *Tourism Management*, Vol. 32, Nº 4, pp. 805-814.
- Stylidis, D., Terzidou, M. e Terzidis, K. (2008). Islands and destination image: The case of Ios. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 3, Nº 1, pp. 180-199.
- Swait, J., Erden, T., Louviere, J. e Dubelaar, C. (1993). The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, Nº 1, pp. 23-45.
- Swarbrooke, J. (1996). *Culture, Tourism, and Sustainability of Rural Areas in Europe*. In Robinson, M., Evans, N., Callaghan, P., 1996, Managing Cultural Resources for the Tourist: Tourism and Culture - Towards the 21st Century (Conference Proceedings), University of Northumbria, Newcastle, UK.
- Swarbrooke, J. e Horner, S. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*, Butterworth-Heinemann, Great Britain.
- Swarbrooke, J. e Horner, S. (2002). *O comportamento do Consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- Swarbrooke, J. e Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Second Edition. Elsevier.



- Sydney-Smith, S. (2006). Changing places: touring the British crime film. *Tourist Studies*, Vol. 6, Nº 1, pp. 79-94.
- Tabachnik, B.G. & Fidell, L.S. (2006). *Using Multivariate Statistics*. (5.th Ed.). Pearson Education.
- Tasci, A. e Gartner, W. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, Vol. 45, Nº 4, pp. 413-425.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C. e Cavusgil, S. T. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, Vol. 28, Nº 6, pp. 1529-1540.
- Tapachai, N. e Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, Vol. 39, Nº 1, pp. 37-44.
- Tavares, M. C. (1998). *A Força da Marca*. Como Construir e Manter Marcas Fortes. São Paulo: Harbra.
- Taylor, S., Celuch, K. e Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, Nº 4, pp. 217-227.
- Telesman-Kosuta, N. (1994). Tourist destination image. In Witt, S. e Moutinho, L. (eds): *Tourism marketing and Management Handbook*, Prentice-Hall, pp. 557-561.
- Teixeira, A., Domingues, C., Costa, C., Loureiro, L. e Ribeiro, S. (s.d.). *Os impactos dos filmes nos destinos turísticos e o efeito destes na decisão de compra*. Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Escola Superior de Tecnologia e Gestão.
- Thomas, J. A. (1964). *What Makes People Travel*. ASTA Travel News (August), pp. 64-65.
- Tian, S., Crompton, J. e Witt, P. (1996). Integrating Constraints and Benefits to Identify Responsive Target Market for Museum Attractions. *Journal of Travel Research*, Vol. 35, Nº 2, pp. 34-45.
- Timón, (2004). Avaliação do potencial Turístico. In Cunha, L. (2008). *Cogitur Journal of Tourism Studies*, Edições Universitárias Lusófonas, Portugal.
- Tinsley, R. e Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *Hospitality Management*, Nº 20, pp. 367-378.
- Tiwari, R. (2009). *Tourism management: managing for change*. New Delhi: Pvt Ltd.
- Tomikawa, J. M. (2004). *A importância no processo de escolha da destinação turística*. Universidade de Brasília. – UnB, Centro de Excelência em Turismo. Monografia para a obtenção do título de Especialista em Turismo.
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. London: Printer Publisher Ltd.
- Tooke, N. e Baker, M. (1996). Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations. *Tourism Management*, Vol. 17, Nº 2, pp. 87-94
- Tooke, N. e Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, Vol. 17, Nº 2, pp. 87-94.



- Tooman, L. A. (1997). Tourism and Development. *Journal of Travel Research*, Vol. 35, Nº 4, pp. 33-40.
- Torchin, L. (2002). Location, location, location: The destination of the Manhattan TV tour. *Tourist Studies*, Vol. 2, Nº 3, pp. 247-266.
- Tuckman, B. W. (2005). *Manual de investigação em Educação*, 3.ª Edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Tuclea, C. e Nistoreanu, P. (2011). How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations. *Cactus Tourism Journal*, Vol. 2, Nº 2, pp. 25-30.
- Turnbull, D. R. e Uysal, M. (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 4, Nº 2, pp. 85-92.
- Tzanelli, R. (2004). Constructing the cinematic tourist: The 'sign industry' of The Lord of the Rings. *Tourist Studies, London, Sage Publications*, pp. 21-42.
- Tzanelli, R. (2003). Casting the Neohellenic Other: Tourism, the culture industry, and contemporary Orientalism in 'Captain Corelli's Mandolin'. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 3, Nº 2, pp. 217-244.
- Tzanelli, R. (2007). *The cinematic tourist. Explorations in globalization, culture and resistance*. London: Routledge.
- Um, S. e Crompton, J. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, Nº 3, pp. 432-448.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage, London.
- Urry, J. e Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0* (3rd ed.). London: Sage.
- Usakli, A. e Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, Vol. 32, Nº 1, pp. 114-127.
- Uysal, M. e Hagan, L. R. (1993). Motivation of pleasure to travel and tourism. In M. A. Khan, M. D. Olsen, e T. Var (Eds.), *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (pp. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Uysal, M. e Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, Nº 4, pp. 844-846.
- Vagionis, N. e Loumioti, M. (2011). Movies as a tool of modern tourist marketing. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 6, Nº 2, pp. 353-362.
- Valaskivi, K. (2000). Being a part of the family? Genre, gender and production in a Japanese TV drama. *Media, Culture & Society*, Vol. 22, Nº 3, pp. 309-325.
- Velasco, M. (2010). *El papel del conocimiento en los nuevos modelos de gobernanza turística regional y local*. In S. Antón (Ed.), *Conocimiento, creatividad y tecnología para un turismo sostenible y competitivo* (pp. 131-140). Actas del XII Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Tarragona.



- Veloso, A. R. (2012). *Como medir a produtividade de Marketing da Empresa através dos conceitos de Valor de Marca e Lealdade à Marca*. Mestrando em Administração – Escola de Administração/ Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D. e Gilbert, F.W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, Nº 3, pp. 295-312.
- Vilares, M. e Coelho, P. (2005). *Satisfação e Lealdade do cliente, Metodologias de avaliação, gestão e análise*. Escolar Editora, pp. 21.
- Vilarinho, R., Martins, S. e Ferreira, T. (2010). *Cineturismo – Um desafio para Portugal*. Curso de Especialização Tecnológica em Técnicas de Gestão de Turismo. Universidade de Aveiro, Instituto Superior de Contabilidade e Administração.
- Wahab, S., Crompton, L. J. e Rothfield, L. M. (1976). *Tourism Marketing*. Tourism International Press.
- Waite, G. (1996). Marketing Korea as an international tourist destination. *Tourism Management*, Vol. 17, Nº 2, pp. 113-121.
- Walmsley, D. J. e Jenkins, J. M. (1993). Appraisive images of tourist areas: Application of personal constructs. *Australian Geographer*, Vol. 24, Nº 2, pp. 1-13.
- Walter, C. K. e Tong, H. M. (1977). A Local Study of Consumer Vacation Travel Decisions. *Journal of Travel Research*, Nº 15, pp. 30-34.
- Wang, Y. (2008). Collaborative destination marketing. *Journal of Travel Research*, Vol. 47, Nº 2, pp. 151-166.
- Ward, L. M. e Russel, J. A. (1981). The Psychological Representation of Molar Physical Environments. *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 110, Nº 2, pp. 121-152.
- Warnick, R. B., Bojanic, D. C. e Siriangukul A. (2005). *Movie effects on the image of Thailand among college student travelers*. In The 2005 Northeast Recreation Research Symposium, April 10-12. Bolton Landing, N.Y: U.S. Forest Service.
- Washburn, J. H. e Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, Nº 1, pp. 46-61.
- Weiermair, K. e Fuchs, M. (1999). Measuring Tourist Judgments on Service Quality. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, Nº 4, pp. 1004–21.
- Weinstein, B. L. e Clower, T. L. (2000). Filmed Entertainment and Local Economic Development: Texas as a Case Study. *Economic Development Quarterly*, Vol. 14, Nº 4, pp. 384-94.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, Vol. 5, Nº 2, pp. 171-180.
- Werthner, H. e Klein, S. (1999). ICT and the changing landscape of global tourism Distribution. *Electronic Markets*, Vol. 9, Nº 4, pp. 256.



- Werthner, H. e Ricci, F. (2004). E-Commerce and Tourism. *Communications of the ACM*, Vol. 17, Nº 12, pp. 101-109.
- Wiles, M. A. e Danielova, A. (2009). The worth of product placement in successful films: An event study analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 73, Nº 4, pp. 44-63.
- Wolfe, K. e Hsu, C. (2004). An Application of the Social Psychological Model of Tourism Motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 5, Nº 1, pp. 29-47.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, Nº 2, pp. 139-53.
- Woodside, A. G. e Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, Vol. 27, Nº 4, pp. 8-14.
- Woodside, A. G. e MacDonald, R. (1994). *General system framework of customer choice processes of tourism services*. In R. V. Gasser, & K. Weiermair (Eds.), Spoilt for choice. Decision making processes and preference changes of tourists: Intertemporal and intercountry perspectives (pp. 30-59). Thaur-Wien-München: Kulturverlag.
- Yen, C. e Croy, W. (2013). Film tourism: celebrity involvement, celebrity worship and destination image. *Current Issues in Tourism*.
- Yoo, B. e Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, Vol. 52, Nº 1, pp. 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. e Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Nº 2, pp. 195-211.
- Yoon, Y. e Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 45-56.
- Young, A. F. e Young, R. (2008). Measuring the effects of film and television on tourism to screen locations: a theoretical and empirical perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 24 (2-3), pp. 195-212.
- Yuan, S. e McDonald, C. (1990). Motivational determinants of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, Vol. 24, Nº 1, pp. 42-44.
- Yuksel, F., Bramwell, B. E Yuksel, A. (1999). Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale, Turkey. *Tourism Management*, Vol. 20, Nº 3, pp. 251-360.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Nº 52, pp. 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. e Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Nº 60, pp. 31-46.
- Zimmer, M. e Golden, L. (1988). Impressions of retail stores: A content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, Vol. 64, Nº 3, pp. 265.



Zimmermann, S. e Reeves, T. (2009). Film tourism – Locations are the new stars. In R. Conrady & M. Buck (eds), *Trends and issues in global tourism*, 2009. Berlim: Springer, pp. 155-162.

Zins, A. H. (1998). Leisure travel choice models of theme hotels using psychographics. *Journal of Travel Research*, Vol. 36, Nº 4.

ii. Webgrafia

AMA (2010). *Definição de brand equity*. Acedido em 4 de dezembro de 2014, em <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>.

AMA (2015). *Definição de marca*. Acedido em 5 de dezembro em 2014, em <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>.

Cha, F. (2013). *Hollywood, el mejor agente de viajes para promocionar un destino*. Acedido a 22 de maio de 2013, em <http://mexico.cnn.com/salud/2013/03/03/hollywood-el-mejor-agente-de-viajes-para-promocionar-un-destino>.

Confederação do Turismo Português (2013). *Informação estatística dezembro/ 2013, Nº 3*. Acedido em 31 de outubro de 2014, em www.confederacaoturismoportugues.pt/downloads/get/id/1077.

Cristobalena, A. (2006). *Vacaciones en Roma*. Acedido em 30 de outubro de 2014, disponível em <http://80dias.revista80dias.es/articulos/2006/11/vacacionesroma.html>.

Espírito Santo Research (2013). *Turismo. Evolução recente e perspectivas*. Acedido em 05 de outubro de 2014, disponível em <http://www.novobanco.pt/site/cms.aspx?plg=dba7647a-5127-4302-ac33-45f01a93dae0>.

Ferreira, F. (2012). *Turismo cinematográfico*. Acedido em 29 de outubro de 2013, disponível em <http://www.slideshare.net/fredericomferreira/turismo-cinematografico>.

García, C. Y. (2012). *Turismo Cinematográfico*. Acedido em 20 de março de 2013, em <http://prezi.com/cxhwxqzv8lzt/turismo-cinematografico/>.

Ministério do Turismo (2007). *Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do turismo e audiovisual brasileira e Cartilha do Turismo Cinematográfico do Brasil*. Acedido em 26 de setembro de 2013, disponível em http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_Completo_Cinema.pdf

National Film and Vídeo Foundation (2016). *Informações acerca do NFVF*. Acedido em 21 de abril de 2016, disponível em <http://www.nfvf.co.za/home/index.php?ipkContentID=57>.

New York (2012). *Mayor's office of film, theatre & broadcasting*. Acedido em 6 de outubro de 2014, em <http://www.nyc.gov/html/film/html/index/index.shtml>.

OMT, Organização Mundial do Turismo (1985). *Estatísticas do Turismo 2010*. Acedido em 6 de setembro de 2014, disponível em file:///C:/Users/Sara/Downloads/ET_2010.pdf.



-
- OMT, Organização Mundial do Turismo (2013). *Estatísticas e indicadores Turismo no mundo 2013*. Acedido em 20 de janeiro de 2016, disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/Estatistica_e_indicadores_Turismo_no_mundo_2013.pdf.
- OMT, Organização Mundial do Turismo (2016). *Turismo mundial cresceu 4,4% em 2015 com impulso da Europa*. Acedido em 24 de abril de 2016, disponível em <http://www.turisver.com/omt-turismo-mundial-cresceu-44-2015-impulso-da-europa/>.
- Spain Film Commission (2016). *Razones para rodar en España*. Acedido em 21 de janeiro de 2016, disponível em <http://www.spainfilmcommission.org>.
- Valoure, S. (2008). *The Big Six - Top 6 Major Film Studios in the Movie Business*. Acedido em 5 de setembro de 2014, disponível em <http://ezinearticles.com/?The-Big-Six---Top-6-Major-Film-Studios-in-the-MovieBusiness&id=1750590>.
- Tourism Australia (2008-2009). *Annual Report 2008-2009*. Acedido em 5 de dezembro de 2014, em http://www.tourism.australia.com/documents/corporate/Annual_Report_2008_2009.pdf.
- Tourism Australia (2016). *Informações acerca das potencialidades do destino Austrália*. Acedido em 20 de abril de 2016, disponível em <http://www.tourism.australia.com/>.
- World Tourism Organization, UNWTO (2015). *Tourism Highlihts, 2015 Edition*. Acedido em 20 de março de 2016, disponível em <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>



APÊNDICES



APÊNDICE 1

ENTREVISTA AO

DR. SÉRGIO MONTEIRO CARLOS

DA PORTUGAL FILM

COMMISSION



Esta entrevista foi-me facultada pelo Dr. Sérgio Monteiro Carlos, aquando de uma solicitação de entrevista para o enriquecimento da nossa investigação. Trata-se da sua participação numa aula aberta subordinada ao tema do turismo cinematográfico, no âmbito da unidade curricular “Eventos e Protocolo” da Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Beja, que se realizou no dia 23 de janeiro 2015.

Questão nº 1 – Porque precisa Portugal de uma *Film Commission* e qual deverá ser a sua missão?

Resposta: *“A Portugal Film Commission é uma entidade não lucrativa, começou em 2010, tem personalidade jurídica privada, ou seja, é uma associação que trabalha com o apoio institucional do Instituto do Cinema e Audiovisual.*

As suas responsabilidades são essencialmente promover o país exteriormente, no sentido de tentar captar produções estrangeiras que venham a ser filmadas em Portugal, ou seja, o alvo principal está mais ligado à produção audiovisual e indiretamente, obviamente, com o turismo que vem associado aos benefícios, nem todos cabem no tema desta mesa redonda, mas um deles passar por aí, passa pelo turismo, pela ilusão do turismo.

E a questão da indução do turismo existe em todo o mundo, não é um conceito novo, é um conceito que já existe há muitos anos, se calhar nunca foi tão estudado tão profundamente como nos últimos anos, e por isso cada vez se fala mais, mas como já referi não é um conceito novo, é um conceito inovador.

Aliás uma das provas do que é que é o turismo cinematográfico é simples, e agora pedia a ajuda de todos os membros da plateia, gostaria que colocassem a mão no ar, por favor, quem pelo menos uma vez, já viu um filme ou uma cena na televisão e sentou o apelo em visitar o local retratado? Como veem quase a generalidade da sala coloca a mão no ar e isso é o turismo cinematográfico, ou seja, isso é a indução dos espetadores a visitarem os locais que viram nas produções de cinema, séries, TV, produtos audiovisuais, hoje em dia.

Acerca da Portuguese Film Commission, eu penso que veio confundir um pouco com a Portugal Film Commission, que são conceitos diferentes. O nome da Portugal Film Commission surgiu, por razões óbvias, pois a ideia é promover o país no seu todo. Começamos o nosso trabalho a



trabalhar em conjunto com outras Film Commissions já existentes no país, como a Film Commission do Porto e do Algarve, depois apareceu também a Film Commission de Lisboa e temos trabalhado um pouco em conjunto para promover o país.

Um dos primeiros pedidos que tivemos quando contactamos o Governo, nós temos obviamente o apoio das entidades oficiais, foi um plano estratégico, não existe um plano estratégico virado para o turismo cinematográfico, mas existe um plano estratégico para a questão da promoção nacional, em termos de Film Commissions.

Esse plano estratégico foi feito em conjunto pelas Film Commissions existentes foi entregue ao Ministério da Economia e Secretaria de Estado da Cultura, e foi um pouco em função e consequência desse plano estratégico que o Governo decidiu analisar se valeria ou não a pena, Portugal ter uma Film Commission.

Decidiu assim criar uma comissão, que aliás foi uma proposta nossa, para debater a questão, essa comissão supostamente terá um tempo de estudo de 4 a 5 meses e é esta comissão que tem o nome de Portuguese Film Commission, que no fundo não é uma film Commission do estado, por enquanto, não sei no que é que irá resultar, não sei a quais conclusões irão chegar, mas completamente diferente da entidade Portugal Film Commission, que existe desde 2010 e que está a trabalhar na promoção do país”.

Questão nº 2 – Se existe uma maior procura por parte das entidades estrangeiras por certas regiões do país, se sim quais essas regiões e se a procura e a não procura por essas ditas regiões, poderá de alguma forma estar ligado ao sucesso da promoção turística no estrangeiro?

Resposta: *“Portugal é um país muito apelativo em termos de produções audiovisuais, por imensas razões, temos uma variedade cenográfica incrível de norte a sul do país, somos o país da Europa com a maior quantidade de horas solares por ano, temos uma luz magnífica, temos excelentes técnicos que falam os mais diversos idiomas, temos uma facilidade de trabalho e de improvisação fantástica, portanto podemos afirmar que em termos somente profissionais é extremamente apelativo.*

Em tive a felicidade de começar a trabalhar em cinema, antes de ser diretor da Portugal Film Commission, pois também sou um técnico de cinema há muitos anos, tive a felicidade de



começar a trabalhar em cinema numa altura em que Portugal era muito procurado por produções estrangeiras, estou a falar no final dos anos 80, início da década de 90, e fazia parte das minhas funções muitas vezes eu próprio ir esperar os realizadores ao aeroporto e levá-lo a diversos sítios pelo país. Acompanhei muitos realizadores pelo país fora e eram surpreendentes as suas reações, espantados com a variedade de lugares.

Mas nem preciso de recuar tanto no tempo, ainda o ano passado fizemos um documentário para a televisão francesa, um documentário sobre paisagens, ou seja, o valor do património paisagístico e cultural. Era um documentário de 52 minutos e tínhamos que visitar o país todo, o território continental, deixamos de fora as ilhas. Começamos no Porto e quando chegamos a Coimbra já tínhamos material suficiente para mais de 52 minutos, ou seja, o episódio de 52 minutos, podia facilmente transformar-se em 4 episódios, que tinha riqueza visual suficiente para isso, pelo que, tivemos de deixar imensos recursos de fora, pois era impossível e foi muito difícil decidir o que deixar de fora, pois tudo era de uma grande riqueza visual.

Vou vos só dar um exemplo, que parece uma anedota, mas foi verdade, acerca do Alentejo, eu também sou alentejano, quando chegamos ao Alentejo para gravar só tínhamos um dia de filmagens e tínhamos o trajeto mais ou menos definido, deixem me só acrescentar que o documentário era filmado com um drone, aquela câmara que voa, e que estávamos limitados a 15 voos por dia, por questões de baterias, cada bateria voa cerca de 6-7 minutos.

Tínhamos então certos sítios definidos que íamos filmar, os painéis solares da Amareleja, queríamos filmar em Navão, queríamos filmar um senhor que trabalha com cortiças na zona de Évora, queríamos filmar o Alqueva e mais uma série de coisas já definidas.

Isto passou-se na primavera do ano passado, em que choveu muito, pelo que estava tudo coberto de flores, estava lindíssimo, e então começamos a parar em quase os locais que eram lindíssimos e a gravar, até que chegou a um pouco que tivemos que reunir e decidir o que iríamos fazer, pois só tínhamos mais 6 ou 7 baterias. Decidimos então filmar os locais combinados e a partir desse momento o realizar foi de olhos fechados o resto do caminho, para não olhar para mais nada e não cair na tentação de filmar em mais locais, isto é só um exemplo da riqueza visual do nosso país, apelativa em termos de produções audiovisuais, seguramente que é, e atrás disso é um benefício extra e vem o turismo cinematográfico”.



APÊNDICE 2

INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO



ANÁLISE DOS IMPACTOS NA IMAGEM DE MARCA DE UM DESTINO TURÍSTICO ATRAVÉS DAS PRODUÇÕES DE CINEMA E TV



Este inquérito surge no âmbito do Programa de Doutoramento de Direção de Empresas e Sociologia da Universidade da Estremadura, em Espanha e destina-se à realização de um estudo acerca de *“Como o turismo cinematográfico pode contribuir positivamente para a marca de um destino turístico e influenciar as escolhas do consumidor”*.

A sua opinião é muito importante para o nosso estudo. O preenchimento é muito simples e estimamos não lhe ocupar muito do seu tempo. Não existem respostas certas ou erradas. Garantimos a confidencialidade dos dados e também que estes só servirão para o propósito enumerado.

MUITO OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO.

PARTE I Perguntas de qualificação

P1 – Tem 30 anos ou mais?

Sim ☐

Não ☐ (O seu questionário termina aqui. Obrigada)

P2 – Costuma realizar viagens por motivos de lazer?

Sim ☐

Não ☐ (O seu questionário termina aqui. Obrigada)

P3 - Gosta de cinema e acompanha com regularidade as novas produções cinematográficas que surgem no mercado?

Sim ☐

Não ☐ (O seu questionário termina aqui. Obrigada)

Se respondeu sim nas questões anteriores, continue, por favor, a responder às questões seguintes, se por outro lado, as suas respostas foram negativas, agradecemos desde já a sua contribuição, no entanto, a sua participação termina aqui.

PARTE II A importância do Turismo Cinematográfico na imagem de um destino turístico e nas motivações de escolha.

P4- Por favor, distribua 100 pontos entre o conjunto de atributos da imagem de um destino e itens relativos às motivações para realizar uma viagem turística que são revelados de seguida, de forma que reflita a importância que cada um assume no que diz respeito ao momento de decisão de escolha de um destino turístico a visitar. Atribua mais pontos aos atributos/ itens com mais importância para si e caso algum destes não possua qualquer importância, coloque 0. O total deve somar exatamente 100 pontos, nunca mais ou menos.



Atributos de imagem (Fatores Pull)

a. Recursos naturais e ambiente natural (Beleza natural e paisagística, clima agradável, tranquilidade e limpeza e higiene dos espaços)	
b. Ambiente local e social (Relaxante e calmo, originalidade, facilidades existentes e receptividade dos residentes)	
c. Cultura, história e arte e lazer do turista e recreação (Qualidade das atrações culturais, históricas e patrimoniais, vida noturna e entretenimento)	
d. Turismo cinematográfico (Qualidade e beleza dos locais de rodagem e qualidade das atrações e atividades relacionadas com o cinema)	
e. Infraestruturas gerais e turísticas (Qualidade dos transportes e boas acessibilidades, qualidade das acomodações e dos profissionais)	
f. Fatores políticos e económicos (Relação qualidade/ preço, segurança e custo de vida local)	
Total	100

Itens de Motivação (Fatores Push)

a. Fuga e relaxamento (Sair da rotina diária, fugir às exigências do dia a dia e fuga ao stress e relaxar, não fazer nada)	
b. Turismo cinematográfico (Conhecer os locais de filmagem interiores e exteriores, as infraestruturas, atividades e entidades relacionadas com o cinema, assistir a eventos, desejo de viver experiências autênticas e a identificação com personagens, história, atores e cultura)	
c. Aventura, entusiasmo, novidade e relacionamento (Experimentar o desconhecido e procurar a aventura, procurar novas experiências, conhecer novos lugares e novas pessoas)	
d. Conhecimento e Física (Conhecer a história, natureza, costumes e tradições e culturas diferentes, integração nas atividades locais e entretenimento, variedade de eventos, qualidade dos serviços turísticos e hoteleiros e existência de vários produtos turísticos)	
e. Status e prestígio (Contar aos outros a experiência e ir para sítios onde os outros nunca foram)	
f. Ambiente local (Autenticidade, originalidade e facilidades existentes)	
Total	100

PARTE III

Atitude face ao Turismo Cinematográfico: notoriedade e imagem do destino.

P5 – Indique agora, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações relacionadas com a atitude dos consumidores no que diz respeito à publicidade realizada pelos destinos: *A publicidade dos destinos/ lugares através das produções de cinema ou séries de TV (...).*

	Discordo totalmente (1)	Discordo parcialmente (2)	Indiferente (3)	Concordo parcialmente (4)	Concordo totalmente (5)
(...) favorece a imagem dos mesmos.					
(...) favorece a notoriedade dos mesmos.					
(...) provoca um efeito mais duradouro, na mente do consumidor, do que a publicidade realizada pelos destinos.					
(...) é interpretada pelos consumidores de uma forma mais credível do que a publicidade realizada pelos destinos, pois não é realizada com o objetivo de promoção do mesmo.					
(...) cria uma ligação emocional com o destino retratado, na medida em que existe uma identificação com a cultura, personagens, história e celebridades.					
(...) pode levar à intenção/ desejo de visitar o destino.					



P6 – Gostaríamos que avaliasse, de seguida, a importância que têm para si cada uma das seguintes fontes de informação na decisão de viajar, tendo em conta a escala desde 1 (nada importante) até 5 (muito importante).

	Não é Importante (1)	Pouco Importante (2)	Indiferente (3)	Importante (4)	Muito Importante (5)
Fatores gerais					
Internet					
Recomendação de amigos/ família					
Visita anterior					
Jornais ou revistas					
TV, rádio					
Fatores específicos					
Material de informação turística e Guias turísticos					
Folheto de Operador Turístico/ Agências de Viagens					
Recomendação de profissionais					
Informação sobre a realização de eventos					
Feiras de turismo					
Atividades promocionais do destino					
Fatores específicos (turismo cinematográfico)					
Portais do turismo cinematográfico					
Atividades promocionais das produções e séries					
As próprias produções e séries em si					

PARTE IV

Perguntas de Classificação

P7 – Indique, por favor, um destino que já tenha visitado devido à sua exposição numa produção cinematográfica e de TV, indicando a sua motivação e a produção cinematográfica ou de TV em questão e também um destino que gostasse de visitar derivado das mesmas circunstâncias.

P7.1- Já visitou algum destino atraído por produções de cinema e TV?

Não ☐

Sim ☐ Qual (destino e produção)? _____

P7.2- Tem algum ou alguns destinos que gostasse de visitar devido à sua exposição numa produção de cinema ou TV?

Não ☐

Sim ☐ Qual (destino e produção)? _____

P8 - Quantos anos tem?

30-40	41-50	51-60	Mais de 61

P9 - O seu sexo é?

Feminino ☐

Masculino ☐



P10 - Qual o seu nível de habilitação?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Doutoramento/ Mestrado | <input type="checkbox"/> |
| Licenciatura / Bacharel | <input type="checkbox"/> |
| Ensino Secundário | <input type="checkbox"/> |
| Ensino Básico/ Outros | <input type="checkbox"/> |

P11 - Qual é a sua área de residência?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Grande Lisboa | <input type="checkbox"/> | Algarve | <input type="checkbox"/> |
| Grande Porto | <input type="checkbox"/> | Alentejo | <input type="checkbox"/> |
| Norte de Portugal | <input type="checkbox"/> | Madeira | <input type="checkbox"/> |
| Centro de Portugal | <input type="checkbox"/> | Açores | <input type="checkbox"/> |
| Zona Oeste | <input type="checkbox"/> | Outro | <input type="checkbox"/> |
| | | Qual? _____ | |

Muito obrigada pela sua colaboração.



APÊNDICE 3

RESULTADOS COMPLEMENTARES DO ESTUDO EMPÍRICO



Tabela nº 3.1. Destinos já visitados no âmbito do turismo cinematográfico

Destinos enumerados	Produção cinematográfica	Nº respostas
Reino Unido (Londres, Escócia)	"007 – Skyfall" (2012)	7
	"Nothing Hill" (1999)	5
	"Harry Potter": "Philosopher's Stone" (2001), "The Chamber of Secrets" (2002), "The Prisoner of Azkaban" (2004), "The Goblet of Fire" (2005), "The Order of the Phoenix" (2007), "The Half-Blood Prince" (2009), "The Deathly Halloes – Part I" (2010), "The Deathly Halloes – Part II" (2011)	6
	"Braveheart" (1995)	3
Espanha (Sevilha, Barcelona)	"Game of Thrones" (2011)	4
	"Cheetah Girls" (2003)	3
	"Vicky Cristina" (2008)	3
	Jogos Olímpicos	2
	Sem indicação da produção	1
Portugal (Cascais, Alentejo, Coimbra, Douro, Madeira, Costa Alentejana, Sintra)	Sem indicação da produção	12
	"Pedro e Inês" (1997)	1
	Novela "Flôr do Mar" (2008)	1
	Novela "Olhos de Água" (2001)	1
	Sem indicação da produção	1
Itália (Veneza, Roma, Cortona, Florença)	"007 – Quantum of Solace" (2008)	3
	"Under the Tuscan Sun" (2003)	2
	Sem indicação da produção	1
	"Pompeia" (2014)	1
	The Tourist (2010)	1
	Sem indicação da produção	2
	"Gladiator" (2000)	2
República de Fiji	Sem indicação da produção	1
Grécia	"Mamma Mia!" (2008)	2
EUA (Los Angeles, Nova Iorque)	Sem indicação da produção	5
	Série "Sex and the City" (1998-2004)	1
Tailândia	"The Island" (2005)	4
Camboja (Angkor War)	"Lara Croft: Tomb Raider" (2001)	3
Indonésia (Bali)	"Eat, Pray, Love" (2010)	1
	"The Beach" (2000)	1
	Sem indicação da produção	1
França (Paris, Cheverny)	The Adventures of Tintin: The Secreto of the Unicorn" (2011)	1
	"Joana D'Arc de Luc Besson" (1999)	1
	"Le Fabuleux destin d'Amélie Poulain" (2001)	1
	"Midnight in Paris" (2011)	1
	Sem indicação da produção	2
Havaí	Sem indicação da produção	1
República Checa (Praga)	"Mission Impossible" (1996)	1
Rússia	"Anna Karenina" (2012)	1
Filipinas	"The Bourne Legacy" (2012)	1
China (Chong Ching)	"Transformers: Age of Extinction" (2014)	1
Áustria	"Before Sunrise" (1995)	1
	Sem indicação da produção	1
Brasil (Iguaçu, Rio de Janeiro)	Sem indicação da produção especificamente, cinema brasileiro e novelas e sérios no geral.	8

Fonte: Elaboração Própria



Tabela nº 3.1. Destinos já visitados no âmbito do turismo cinematográfico (continuação)

Destinos enumerados	Produção cinematográfica	Nº respostas
Marrocos	"Casablanca" (1942)	4
	Novela brasileira "O Clone" (2001)	3
	Sem indicação da produção	1

Fonte: Elaboração Própria

Tabela nº 3.2. Destinos que gostariam de visitar no âmbito do turismo cinematográfico

Destinos enumerados	Produção cinematográfica	Nº respostas
Nova Zelândia	"The Lord of the Rings" (2001, 2002, 2003)	10
	"The Last Samurai" (2003)	2
	"The Chronicles of Narnia: "The Lion, the Witch and the Wardrobe" (2005), "Prince Caspian" (2008), "The Voyage of the Dawn Treader (2010).	2
	"Hobbit - An Unexpected Journey" (2012), "Hobbit - The Desolation of Smaug" (2013), "Hobbit - The Battle of the Five Armies (2014).	2
	The Tourist (2010)	2
Itália (Veneza, Roma, Cecília, Verona)	"O Leopardo" (1963)	1
	"Gladiador" (2000)	2
	"007 – Quantum of Solace" (2008)	1
	"Morte a Venezia" (1971)	1
	Sem indicação da produção	2
	"Eat, Pray, Love" (2010)	1
	Novela: "A única Mulher" (2015)	3
Angola	"007 – Tomorrow never dies" (1997)	5
	"The Beach" (2000)	6
	Sem indicação da produção	1
	"Slumdog Millionaire" (2008)	2
Índia	"Sister Act" (1992)	3
	Miami Vice (2006)	5
	Série "CSI" (2004)	3
	Série "Sex and the City" (1998-2004)	3
	"127 Hours" (2010)	1
	Série "Castle" (2009)	2
	"San Andreas" (2015)	1
	"Romeo Must Die" (2000)	1
	Série "Grey's Anatomy" (2005)	1
	"Ocean's Eleven" (2001)	1
	"Hangover" (2009)	1
	Sem indicação da produção	12
	"Game of Thrones" (2011)	5
Croácia (Dubrovnik)	Série "Hawaii Five-0" (2010)	7
	Sem indicação da produção	2
Havai	"Mamma Mia!" (2008)	4
	Sem indicação da produção	3
Grécia	Sem indicação da produção	3
São Tomé e Príncipe	Sem indicação da produção	3
Austrália	"Austrália" (2002)	3
	"Finding Nemo" (2003)	1
Jamaica	"Cocktail" (1988)	2
Cuba	"Havana" (1990)	2

Fonte: Elaboração Própria



Tabela nº 3.2. Destinos que gostariam de visitar no âmbito do turismo cinematográfico (continuação)

Destinos enumerados	Produção cinematográfica	Nº respostas
Reino Unido (Escócia, Londres)	"Braveheart" (1995)	5
	"007 – Skyfall" (2012)	2
	"Game of Thrones" (2011)	3
	One Day (2011)	2
	"Harry Potter": "Philosopher's Stone" (2001), "The Chamber of Secrets" (2002), "The Prisoner of Azkaban" (2004), "The Goblet of Fire" (2005), "The Order of the Phoenix" (2007), "The Half-Blood Prince" (2009), "The Deathly Halloes – Part I" (2010), "The Deathly Halloes – Part II" (2011)	3
	Sem indicação da produção	3
	"Leap Year" (2010)	1
Chile	"Rapa Nui" (1994)	2
	Documentários TV	1
Indonésia (Balí)	Sem indicação da produção	3
	"Eat, Pray, Love" (2010)	1
Portugal (Setúbal, Açores, Alentejo, Madeira, Lisboa)	Sem indicação da produção	6
	Novela "Belmonte" (2013)	1
	Série "Fura-vidas" (1999)	1
França	"007 – Tomorrow never dies" (1997)	1
	"Ratatouille" (2007)	1
Noruega	Sem indicação da produção	1
Jordânia (Petra)	Sem indicação da produção	1
República Dominicana	Sem indicação da produção	1
México	Sem indicação da produção	1
Jamaica	"Blue Lagoon" (1980)	2
Marrocos	"Casablanca" (1942)	1
	"Sex and the City 2" (2010)	1
	Sem indicação da produção	1
Israel	Séries épicas e históricas	1
Quénia	Programas da National Geographic	2
Rússia	"007 – GoldenEye" (1995)	1
Tibete	Sem indicação da produção	1
China (Xangai)	Sem indicação da produção	1
Vietname	"Rambo: First Blood Part II" (1985)	2
	Sem indicação da produção	2
Azerbaijão	Sem indicação da produção	1
Bahamas	"Le Grand Bleu" (1988)	1
Espanha (Ilha Formentera, Nerja)	"Vicky Cristina" (2008)	1
	"Verano Azul" (1981)	1
	"Lucía y el Sexo" (2001)	1
Brasil	Sem indicação da produção	1
Cabo Verde	Sem indicação da produção	1
Camboja	"Lara Croft: Tomb Raider" (2001)	1
Canadá	Séries e novelas	1
Egito	Sem indicação da produção	1
Japão	Sem indicação da produção	2
E.A.U. (Dubai, Abu Dhabi)	Sem indicação da produção	4
Turquia (Istambul)	"The Water Diviner" (2014)	1

Fonte: Elaboração Própria